

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

**Vale- ja võltsuudiste avaldamine peavoolumeedias: Eesti meediaväljaannete
peatoimetajate selgitused tekkepõhjustele**

Bakalaureusetöö

Autor: Maia Klaassen

Juhendaja: Mari-Liis Madisson, PhD

Tartu 2018

Sisukord

SISSEJUHATUS.....	4
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	6
1.1 Terminoloogia	6
1.1.1 Uudise tootmise tsükkel	8
1.2 Valeuudiste ja võltsuudiste tekkepõhjused	10
1.2.1 Valeinformatsiooni sisaldavate uudiste allikad	11
1.2.2 Vale- ja võltsuudiste jaotus tekkepõhjuste järgi	14
1.3 Valeinformatsiooni sisaldavate uudiste levik peavoolumeedias	14
1.3.1 Ajakirjanike ja väljaannete vastutus.....	15
1.3.3 Halvad tööpraktikad	17
1.4 Kuidas vale- ja võltsuudiste vastu võideldakse.....	17
2. UURINGU EESMÄRGID JA UURIMISKÜSIMUSED	20
3. MEETOD JA VALIM.....	22
3.1 Valim.....	22
3.2 Andmekogumismeetod.....	24
3.3 Andmeanalüüsimeetod	25
4. TULEMUSED.....	29
4.1 Vale- ja võltsuudiste tekkepõhjused.....	29
4.1.1 Veebiuudiste erinevus trükimeediasse toodetavatest uudistest.....	29
4.1.2 Kiirus ja konkurents	33
4.2 Eksitamist soodustavad tööpraktikad	36
4.2.1 Sensatsioonilisus uudisväärtusena.....	36
4.2.2 Vormilt eksitav uudis	38
4.2.3 Refereerimine ja informatsiooni usaldusvärsuse hindamine	40
4.3 Muutused ajakirjandusmaastikul.....	43
4.4 Eesti ajakirjandusmaastiku eripärad	45
4.4.1 Seadusandlus ja head tavad	46

4.4.2 Toimetusesisene protokoll ja praktika valeinformatsiooni sisaldanud uudistega tegelemiseks	48
4.4.3 Meenunud näiteid eksitavatest uudistest Eesti peavoolumeedias	50
4.5 Tulevikuprobleemid	51
5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	54
5.1 Vastused uurimisküsimustele	54
5.1.1 Milline on Eesti veebiväljaannetes uudise tootmise tsükkel?	54
5.1.2 Milliseid vale- ja võltsuudiste tekkepõhjuseid võib Eesti ajakirjanduspraktikas kohata?	56
5.1.3 Mida teha, et vale- ja võltsuudised ei leviks?.....	61
5.2 Diskussioon	63
5.3 Meetodi- ja valimikriitika.....	64
5.4 Soovitused edasisteks uuringuteks	Tõrge! Järjehoidjat pole määratletud.
KOKKUVÕTE.....	67
Summary	68
KASUTATUD KIRJANDUS	70
LISAD	77
Lisa 1. Intervjuukava.....	77
Lisa 2. Näidistranskriptsioon – intervjuu Anvar Samostiga	80
Lisa 3. Nõusoleku vorm	92
Lisa 4. Koodipuu	94
Litsents	95

SISSEJUHATUS

Uudiseid tarbitakse teisiti kui kümme aastat tagasi. Pea pooled eurooplased hoiavad end tänapäeval uudistega kursis sotsiaalmeedia kaudu (Newman, Fletcher, Levy, Nielsen, 2016: 4); ameeriklaste seas oli see osakaal 2017. aastal juba 51% (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, Nielsen, 2017: 11). Veebipõhised uudiseportaaliid on sotsiaalmeediast järjest enam sõltuvad, et sealt kaudu veebilehele või konkreetsele uudisele liiklust ehk klikke genereerida (Gabiolkov, Ramachandran, Chaintreau, Legout, 2016: 1). Sotsiaalmeedia kaudu uudisloole tulnud klikke nimetatakse ka sotsiaalseteks klikkideks (ingl. k „*social clicks*“), samas enamik neist, kes Twitteris uudiseid jagavad, teevad seda pealkirja põhjal artiklit kordagi avamata (Gabiolkov jt, 2016: 8).

Tarbijakäitumise muutumisele peavad reageerima ka meediaettevõtted, mis juhitud turumajanduses oma tegevuses kasumlikkusest - funktsioneerimine tähelepanumajanduses, kus kõik sisupakkujad ja meediumid võistlevad inimeste tähelepanu saamise nimel, on infoajastu väljakutse (Kasenõmm, 2014: 12). Informatsiooni paljususe kasvades on varasemast olulisem tarbija oskus usaldusväärset informatsiooni ebausaldusväärse seast välja sõeluda, ent uuringud ei näita meediakirjaoskuse hüppelist arengut: teismelised ja ülikoolis õppivad noored ei oska sotsiaalmeedias poliitilise alatooniga varjatud reklaami või sisuturundust ära tunda (Wineburg, McGrew, Breakstone, Ortega, 2016). See tähendab, et meediatarbijate käitumuslikud harjumused soosivad valeinformatsiooni varasemast kiiremat levikut ning see kujutab endast probleemi, sest kord omaks võetud valeuskumust on raske parandada või ümber lükata (Vicario, 2017: 558). Euroopa Komisjoni president Jean-Claude Juncker nimetas veebiplatvormide kaudu levivaid vale- ja võltsuudiseid väljakutseks demokraatiale (Juncker, 2016).

Vale- ja võltsuudiste uurimise näol on tegemist segase ja mitmetahulise teemaga, mille osas ühtset konsensust käsitlemiseks pole. Seetõttu tutvustan siin töös mitmeid vaatenurki. Rahvusvahelised uurijad on välja toonud, et professionaalsed ajakirjandusväljaanded mängivad vale- ja võltsuudiste levikus kriitilist rolli, sest uudisele esmast kõlapinda andes jätavad nad mulje informatsiooni usaldusväärsusest (Silverman, 2015: 8), mis on kooskõlas suurema teoreetilise raamistikuga ajakirjanikust kui väravahist, kelle võimuses on otsustada, kas uudis läbib kommunikatsioonikanaleid või mitte (Roberts, 2005: 4).

Bakalaureusetöö peamiseks eesmärgiks on teada saada, millisena näevad valeinformatsiooni sisaldavate uudiste peavoolumeediasse levimise põhjuseid ja sellest tulenevalt ka võimalikke lahendusi Eesti veebiuudiseid tootvate meediaväljaannete peatoimetajad, kes suunavad ajakirjanike tööd. Töö praktiliseks väljundiks on ka alapeatükk, milles ekspertide hinnangud

praktilisteks nõuanneteks kokku võtan. Lisaks sellele on töö kasuteguriks selle rahvusvahelisel ajakirjandusareenil aktuaalse fenomeni asetamine Eesti konteksti.

Vale- ja võltsuudiste peavoolumeedias levimise uurimine on Eestis algusjärgus. Marju Himma-Kadakas jälgis kolme aasta vältel ajakirjandustudengite tööpraktikaid ning määratles uudise tootmise protsessi juures ära korduvad tegurid, mis viisid valeinformatsiooni sisaldava uudise avaldamiseni. Nendeks olid Himma-Kadaka (2017: 36) tulemuste põhjal peamiselt 1) tempo veebipõhiste uudiste avaldamisel ja 2) allikapesu, ehk teiste väljaannete refereerimine ise algallikatega tutvumata, mis on lahutamatu seotud esimesena nimetatud põhjusega. Lähtusin tema leidudest uurimisküsimusi paika pannes ning eesmärke püstitades.

Käesolev bakalaureusetöö on jätk 2018. aasta jaanuaris kaitstud samateemalisele seminaritööle (Klaassen, 2018), mille suurimaks väärtuseks selle töö kontekstis on põhjalik teoreetiline alusmaterjal, selle seostamine ja analüüs ning terminoloogia eesti keelde tõlkimine. Kasutan sama andmekogumisviisi nagu seminaritöös, aga olen muutnud fookust, pealkirja, intervjuukava, andmeanalüüsiviisi; samuti suurendanud valimit, vähendanud teooria osakaalu ning keskendunud rohkem tulemustele.

Käesolev töö koosneb viiest suuremast peatükist. Esimene peatükk algab terminoloogia ja põhimõistete lahti seletamisega ning jätkub teoreetilise ülevaatega ajakirjanduse funktsioonist ühiskonnas, ajakirjaniku rollist auditooriumi inforuumi kujundamisel ning desinformeerimisest osana kommunikatsioonikäitumisest. Seejärel toon rahvusvaheliste uurijate materjalidest välja leiud vale- ja võltsuudiste allikate ja tekkepõhjuste kohta, mida ilmestab näidetega rahvusvahelistest sündmustest, et konteksti avada.

Teises peatükis sõnastan uuringu eesmärgid ja uurimisküsimused, samuti minu eeldused seda bakalaureusetööd alustades. Kolmandas peatükis põhjendan metodoloogia valikut ning tutvustan valimit; neljandas esitlen oma tulemusi, mille põhjal teen viimases peatükis järeldused ning pakun välja edasised võimalikud uurimissuunad samal teemal. Sellele järgneb kokkuvõtte tööst ning kasutatud allikad leiab töö lõpus olevast kasutatud kirjanduse loetelust.

Soovin kannatlikkuse, avatud meele ja semiootikule omase tähelepanu eest sõna tähendustele tänada oma juhendajat Mari-Liis Madissoni! Täna värskete mõtete eest ka seminaritöö ja bakalaureusetöö eelkaitsmise kaitsekomisjoni, kes andsid mulle häid ideid töö edasiarenduseks ja lisaväärtuse loomiseks.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Järgnevalt tutvustan peamisi teoreetilisi ja empiirilisi lähtekohti. Alustan terminoloogia tutvustamisega, kuna hoolimata sellest, et teema senine teaduslik käsitlus on mitmekesine, omavad need väljendid laial tarbel erinevaid konnotatiivseid tähendusi. Seejärel toon sisse teoreetilise raamistiku vale- ja võltsuudistega seotud teadustöödest ja senistest uuringutest. Peatüki lõpus toon välja ka viisid, kuidas vale- ja võltsuudiste vastu võideldakse.

1.1 Terminoloogia

“*Fake news*” on viimase pooleteise aasta jooksul muutunud laial käibel olevaks väljendiks, millega märgistatakse nähtust, mil sotsiaal- ja massimeedias levivad eksitavat materjali sisaldavaid uudised, mida auditoorium tarbimise hetkel peab tõesteks, kontrollitud faktidega usaldusväärseteks uudisteks (Himma-Kadakas, 2017: 26). Ehkki Ameerika Ühendriikide president Donald Trump väitis 8. oktoobril 2017 Mick Huckabee saates „Huckabee“, et just tema leiutas selle termini (Cillizza, 2017), on esimesed märgid sellest pärit 19. sajandi lõpust ning sellele eelnevalt kasutati valeinformatsioonil põhineva uudisloo kirjeldamiseks sünonüümina terminit „*false news*“ juba 16. sajandil (Merriam-Webster, 2017).

Eesti keelsetes tõlkeartiklites on „*fake news*“ terminit tõlgitud nii võltsuudisteks, libauudisteks kui ka valeuudisteks. Kaitseliidu vabatahtlike hallatud Eesti-vastast propagandat paljastav veebilehekülg Propastop.org kasutab Vene propagandamasina poolt toodetavatest uudistest rääkides enamjaolt terminit libauudis. Walter Lippmann (2007: 15) defineerib propaganda kui püüdluse asendada üks sotsiaalne nägemus teisega. See võib olla valeinformatsiooni sisaldavate uudiste uudisetsükli paaskamise üheks võimalikuks eesmärgiks, aga kuna käesolev töö keskendub konkreetse riigi poliitilisest huvidest lähtuva strateegiliste narratiivi esitamisest laiema nähtuse kirjeldamisele, kus on omal kohal nii kavatsuslik kui mittekavatsuslik valeinformatsiooni levitamine, välistan segaduse vältimiseks sõna libauudised.

Omadussõna *vale* denotatiivne tähendus vastandub tegelikkusele vastavaga. Kirjeldatava objekti valena iseloomustamine väljendab seda, et objekt on ebaõige, väär (Eesti keele seletav sõnaraamat, 2017a). Omadussõna *võlts* väljendab lisaks ka ebaäärast, teesklevat, teeseldut ning tehislikku (Eesti keele seletav sõnaraamat, 2017b). Seetõttu lähtun siin töös ühest võimalikust tõlgendusest, mille järgi võltsuudis on kavatsuslik petmise või eksitamise eesmärgil toodetud uudis ning valeuudis, ehkki sisaldab samuti valeinformatsiooni, pole sihilikult eksitav.

Lähtun siinkohal ka väljendite väärinformatsioon (ingl. k „*misinformation*“) ja desinformatsioon (ingl. k „*disinformation*“) sisulistest erisustest kommunikatsioonuringute kontekstis. Karlova ja Fisher (2013: 3) järgi on väärinformatsioon vale informatsioon, mis võib olla ebatäpne, mitmeti tõlgendatav või ebaselge; desinformatsioon aga sihilikult eksitav informatsioon. Väärinformatsioon muutub desinformatsiooniks siis, kui info avaldaja tahab info vastuvõtjat eksitada (Karlova ja Fisher, 2013: 4). Seega – sõna võltsuudised võib tähistada kavatsuslikku desinformeerimist uudise formaadis; valeuudised aga mittesihiliku väärinformatsiooni levitamist uudise formaadis. Kokkuvõtlikult võib nii võlts- kui valeuudiseid nimetada ka valeinformatsiooni sisaldavateks uudisteks.

Minu töö keskseks mõisteks on ka peavoolumeedia, millest räägitakse väljaspool akadeemilist maailma pigem sõnaga meedia, sest selle aluspõhimõtted esindavad ühiskonnaliikmete st meediatarbivate jaoks vaikivat normi ning see esitab paljudele olulistest asjadest objektiivseid ja tasakaalustatud uudiseid (Hennoste, 2017). Siin töös käsitlen peavoolumeediat läbi kriitilise vaatenurga ning omistan sellele Noam Chomsky (1997) mõtetest lähtudes järgmised tunnused:

- 1) Peavoolumeediat omab ühiskonna nn. eliit, kelle üheks võimu tunnuseks on ühiskonnas kõneaine kujundamine.
- 2) Omanikud tahavad meedia kaudu ennekõike kasumit teenida ning edendada ka muid huvisid majandusvaldkonnas või poliitikas. See määrab ka selle, millist infot peavoolumeedias edastatakse.
- 3) Peavoolumeedia vajab pidevat infot, mille jaoks vajab ressursse ja infoallikaid ning seetõttu on peavoolumeedia ja allikate (nii avaliku sektori allikate kui ka erasektori allikate) vahel mõlema toimimiseks ja legitimeerimiseks vajalikud vastastikused parasiitsuhted.
- 4) Peavoolumeedia väljaanded on kauapüsivad ning vähemalt näiliselt kallutamata, vastukaaluks alternatiivmeediale, mille väljaanded võivad kiirelt kaduda ning mille kallutatus loob lugejates usaldamatust.

Sia juurde tuleb lisada ka ajakirjanike professionaalsuse aspekt. Walter Lippmann tõi pea sada aastat tagasi välja, et uudiseid ei ole tõde, sest uudiste funktsioon on mingit sündmust või olukord signaliseerida, samas kui tõe funktsioon on heita valgust peidetud faktidele, neid omavahel seostada ja luua realistlik pilt olukorrast, et võimaldada inimestel sellele vastavalt käituda (Lippman, 2007: 111). Sarnast funktsiooni nagu Lippmanni (2007) tõlgenduses võiks seega kanda ka ajakirjanik, kelle tööks on koguda informatsiooni ning seejärel näidata tõde või mingit versiooni tõe.

Platvormide paljusus on ajakirjanduse funktsiooni kui sellist ka Chomsky (1997) mõtete kirjapaneku ajast kakskümmend aastat tagasi oluliselt muutunud – traditsioonilise ajakirjanduse kõrval võib uudiseid vahendada (ning tarbija sealt saadavat informatsiooni usaldada) ka sotsiaalmeedia, blogide ja alternatiivmeedia kaudu (Himma-Kadakas, 2017: 27; Kasenõmm, 2014: 10). Peavoolumeedias töötavaid professionaale ehk ajakirjanikke käsitletlen siin töös seega konventsionaalselt isikutena, kes töötlevad ajakirjanduspraktikaid jälgides laia auditooriumit huvitava informatsiooni ümber uudisteks.

Eeltoodud peavoolumeedia tunnused ei pea kõik samaaegselt ilmnema selleks, et mingisugust väljaannet peavoolumeediana käsitleda - tegu on ainult ühe võimaliku tunnuste komplektiga. Näiteks kuulub Eesti kontekstis peavoolumeedia alla minu hinnangul ka rahvusringhääling, kus omanikeks pole mitte eliit, vaid kogu elanikkond hoolimata sellest, et sinna ei müüda reklaami. Eesti Rahvusringhääling kannab kõiki teisi Chomsky (1997) poolt välja toodud tunnuseid: seal toodavad professionaalsed ajakirjanikud järjepidevalt näiliselt kallutamata ajakirjanduslikku sisu, konkureerivad väljaanded tunnustavad Eesti Rahvusringhäälingu uudiseportaali peavoolumeediana ning puudub vastandumine erakanalitega – pigem täiustatakse üksteist.

Vale- ja võltsuudiste võimu allikaks on see, et inimesed usuvad neid ning peavad neid tõeseks. Kui peavoolumeediat peetakse normiks ja selles avaldatud uudiseid peetakse tõeseks, siis see tähendab, et peavoolumeedias levivatel valeinformatsiooni sisaldavatel uudistel on veelgi enam kaalu avalikku arvamust mõjutada. Vastuvõtja peas tõena salvestunud valeinformatsiooni ümber lükkamine on desinformeerimisest tunduvalt keerulisem (vt peatükk 1.7).

Peavoolumeedias leviv valeinformatsioon toob välja konflikti selle vahel, mida tarbija normatiivselt meedialt ootab – milleks võiks näiteks olla kallutamata, faktipõhised uudised – ning mida tarbija tegelikkuses saab. Vale- ja võltsuudiste peavoolumeedias leviku käsitlemine rahvusvahelise ajakirjanduse fenomenina toob kaasa massimeedia umbusaldamise, mis võib omakorda viia laiemate ühiskondlike muutusteni (Marwick ja Lewis, 2017: 5).

1.1.1 Uudise tootmise tsükkel

Tiit Hennoste (2008: 330) eristab informatsiooni uudiseks töötlemise protsessis nelja etappi:

1. Planeerimine uudise fookuse leidmiseks ja ettevalmistus - siia alla käib nii taustainfo kui ka allikate otsimine ning vajadusel ka intervjuude kokku leppimine.
2. Reporteritöö - teksti arendamise jaoks materjali otsimise jaoks tehtav intervjuu, aga ka nt sündmustiku asukoha üle vaatamine.

3. Kirjutamine, mille jooksul töödeldakse kogutud materjal uudise teksti, jälgides uudise ülesehitust ning nõudeid.
4. Toimetamine ehk uudise üle kontrollimine ja serveerimine. Seda viimast etappi soovitab Hennoste venitada nii pikaks kui võimalik, et uudis täiuseni lihvida.

Tiit Hennoste etappe eristav lähenemine, ehkki nüüdseks kümme aastat vana, on Eesti kontekstis jätkuvalt relevantne, olles Tartu Ülikooli ajakirjandustudengite reporteritöö õpingute üheks alusmaterjaliks. Lähenemise puuduseks on, et uudiste tarbimise ja tootmise juures on sotsiaalmeedia dimensioon kaasamata.

Michael Karlssoni teoreetiline lähenemine uudise tootmise tsüklile kaasab ka veebipõhist uudismeediat.

Tuginedes Meyrowitzi (1985) lavaesise ja lavataguse teorialle, kus esimeses lavataguses faasis toimub materjali otsimine ja töötlemine ning teises lavaesises faasis materjali esitus ja levitamine (ingl. k. „*distribution*“), toob Karlsson (2011: 281) välja, et auditooriumi hinnangud ajakirjaniku töö kvaliteedile ja usaldusväärsele traditsioonilistes meediumites nagu trüki-, raadio- ja telemeedia põhinevad ainult ilmunud materjalil. Veebiuudiste puhul muutub nii materjali otsimine kui ka töötlemine lavatagusest protsessist lavaesiseks, sest veebiväljaannetele omane pidev uudiste tsükel, kus lugusid täiendatakse ja muudetakse jooksvalt, on teinud uudistest valmistoote asemel hoopis protsessi, mida lugeja saab pidevalt reaajas jälgida (Karlsson, 2011: 290).

Kuna veebiuudise puhul on ideaaliks kiirus, mis võimaldab minimaalset toimetamist, kannatab selle all ka uudistekstide täpsus ja korrektsus ning kuigi veebiformaat võimaldab uudiseid parandada ja jooksvalt täiendada, jõuab esimene versioon kergemini lugejateni ning kõik ei pruugi parandatud versiooni lugema sattuda (Hennoste, 2008: 347). Sõltuvalt sellest, kas uudist loetakse esimesena või pärast seda kui viimased täiendused on tehtud, võidakse sisu täiesti erinevalt mõista (Karlsson, 2011: 289) ning see kui lugeja näeb korduvat vigade parandamist, alandab meedia usaldusväärust laiemalt (Hennoste, 2008: 348).

Lisaks sellele, et auditooriumi jaoks on uudise tootmise tsükel läbipaistvamaks muutunud, on veebiajastul auditooriumil võimalik ajakirjanduses ise osaleda, näiteks kommenteerimise näol, mis lisab veebiuudisele ainulaadse uudisväärtuse – kommenteerimisväärtuse (Hennoste, 2008: 346). Veebiuudiseid eristab trükimeediast ka piiramata maht, multimeedia võimalused, paindlikud edastamise võimalused ja interaktiivsus (Vengerfeldt ja Runnel, 2004: 237).

Priit Pulleritsu (1997: 15) järgi sõltub see, kas ühest või teisest sündmusest saab väljaande uudis väljaande iseloomust, suunitlusest, traditsioonidest, omanike mõjust, konkurentidest ja võimalustest uudiste hankimisel; auditooriumi ja uudise iseloomust, ajakirjanike ettevalmistusest ja eelistustest ning allikate survest. Kõiki neid kaalutluskohti peetakse silmas ka veebiuudiste puhul; ainsana ei mängi Pulleritsu (1997) parameetritest üldse rolli reklaami või uudiste hulk konkreetses väljaandes, sest mahtu on piiramatult, erinevalt paberlehte toodetud uudistest. Võib järeldada, et piiramatu mahu ja pideva tootmistsükli tõttu on ka avaldamisbarjäär veebis madalam.

Erisusi võib klassikalise ja veebiuudise vahel märgata ka keelekasutuses: kuna veebis on artikli juures näha ainult pealkiri ja teksti algus, siis selleks, et lugeja tervikteksti avaks, peab pealkiri kutsuma edasi lugema (Hennoste, 2008: 348). Hennoste (2008) sõnul jälgitakse veebis pealkirja panemisel kollase lehe või olemusloo aluspõhimõtteid, et lugejas huvi äratada ning selle tulemuseks on teravad, metafoorsed, aga ka lugejat viltujuhtivad või valetavad pealkirjad – seda nimetatakse ka sensatsioonilisuseks.

Olen siin peatükis kokkuvõtlikult tutvustanud veebiuudise ja trükimeediasse toodetavate uudiste eripärasid, sest järgnevalt tutvustan rahvusvaheliste uurijate seisukohti vale- ja võltsuudiste tekkepõhjuste kohta, kus veebiuudiste loome põhiteesid ja veebiuudiste iseloom kui selline mängivad iseäranis valeuudiste leviku juures olulist rolli.

1.2 Valeuudiste ja võltsuudiste tekkepõhjused

Kavatsuslik desinformeerimine, mis selle töö kontekstis on võltsuudise tootmise ja levitamise ajendiks, ega selle uurimine pole värske teema. Võltsuudised on üheks digitaalse propaganda vormiks või tööriistaks (Desigaud jt, 2017). Petliku, valeliku või valesti tõlgendatud informatsiooni levitamist kasu saamise eesmärgil, mida tähistame alates 20. sajandist terminiga propaganda, kirjeldas omal ajal juba Aristoteles (Uudelepp, 2011), aga võltsuudiste kontekstis pakuvad huvitava kriitilise lähenemise hoopis Harold Lasswelli (1934) ideed propaganda olemusest.

Harold Lasswell (1934: 13) defineeris propaganda sihipärase kommunikatsioonina, mida tehakse läbi räägitud, kirjutatud, pildil või muusikas kujutatud sõnumite edastamise, mille sisu on teadlikult seatud vastavalt sellele, kuidas soovitakse sõnumi vastuvõtjat mõjutada. See eeldab, et on (avalik) arvamus, mida propagandist üritab muuta – Lasswelli (1934) käsitluses ongi propaganda sisuliselt veenmisprotsess.

Tänapäeval hõlmab Lasswelli nägemus propagandast kui veenmisprotsessist ka nt organisatsioonide sise- ja väliskommunikatsiooni, reklaame ja poliitkampaniaid - kogu eesmärgipõhiselt sõnumite seadmise ja edastamise laia spektrit. Võltsuudised, mille eesmärgiks ongi kavatsuslikult petta või desinformeerida selleks et jõuda soovitud tulemuseni, sobivad propagandauurijate teoreetilisse lähenemisse. Valeuudiste tekkepõhjuseid, mis on tulenevalt siin töös kasutatavast terminoloogiast mittekavatsuslikult eksitav ent sellegi poolest desinformeeriv, tuleb aga otsida informatsiooni uudiseks töötlemise tsükli protsessidest ja protsessis osalejatest, mida järgnevalt näidete abil tutvustan.

1.2.1 Valeinformatsiooni sisaldavate uudiste allikad

Uudiste allikad peavoolumeedias võib Tiit Hennoste (2008: 227) järgi laias laastus jagada kolmeks:

1. Füüsilised allikad nagu nt dokumendid, ajalehe väljalõiked jmt.
2. Reporter kui allikas, mis tähendab millegi enda nähtu, kogetu või kuuldu kirjeldamist.
3. Teised infot omavad inimesed.

Neist kõige väärtuslikumaks allikaks on reporter ise, kes on treenitud vaatleja ja suudab edastada filtreerimata info sündmusest, mida ise nägi või kuulis; seejärel kirjalikud allikad, mis ei pruugi alati usaldusväärsed olla, aga on püsivad. Kõige vähem väärtuslik on inimallikas, sest inimesed võivad alati potentsiaalselt enda või teise huvisid kaitsta ning informatsiooni kas meelega või kogemata valesti presenteerida (Hennoste, 2008: 227).

Allikakriitilisus peab ajakirjanikul säilima olenemata sellest, millist eelmainitud allikatest ta oma uudisloo tegemiseks kasutab. Vale- ja võltsuudised, mis peavoolumeediasse jõuavad, võivadki ilmestada hetke, kus professionaalse ajakirjaniku allikakriitilisus on teda alt vedanud.

Heaks näiteks sellest, kuidas peavoolumeedia kriisiolukorras allikakriitilisuse standardeid langetas, pärineb Suurbritanniast: 2011. aasta 4. augustil lasi Londoni politsei maha 29-aastase Mark Duggani, millele järgnenud viie-päevaste rahutuste käigus avalikustati Twitteris enam kui 2,6 miljonit mässu-teemalist säutsu (Richards ja Lewis, 2011). Mõned säutsudest olid liialdatud või välja mõeldud, aga kuna informatsioon avalikest kanalitest liikus aeglaselt ning kuna teisi uudisväljaandeid tsiteeriti rutakalt algallikat otsimata (teostati nn allikapesu), avaldas kohalik meedia ka lugusid, mille aluseks olnud väited polnud kinnitust leidnud, aga mida polnud ka ümber lükatud (Richards ja Lewis, 2011; Himma-Kadakas, 2017).

Ka Bostoni Maratoni pommitamise ajal 2013. aastal avaldas peavoolumeedia kriisiolukorras valeuudiseid, neist märgiliseim CNNi uudistekanalil otse eetris kõlanud valetade selle kohta, et pommitaja on tabatud, mis läks enne fakti kinnitamist eetrisse, kuna toimetuse juht soovis olla esimene kajastaja (Carr, 2013; Himma-Kadakas, 2017). Mõlema näite puhul mängib lisaks allikakriitilisusele vale- ja võltsuudiste leviku juures rolli veebiväljaannetele omane katkematu uudiste tootmise tsükkel ning väljaannete vahelisest kõrge konkurentsist tulenev surve olla kriisiolukorras kõige kiirem kajastaja (vt peatükk 1.1.1). Ehkki enamik valeinformatsioonist levis sotsiaalmeedias, kandus see edasi ka peavoolumeediasse.

Sotsiaalmeedia rolli vale- ja võltsuudiste leviku juures käsitletakse ka näiteks 2014. aastal puhkenud Ukraina kriisi ja hilisema annekteerimise kontekstis: valeinformatsiooni sisaldanud uudised levisid nii Lääne kui ka Venemaa meedias, seega ei saanud seda enam käsitleda ainuüksi ühepoolse hübriidsõja tööriistana, vaid hakati vaatlema ja kirjeldama uue nähtusena, kus valeuudiste leviku analüüsis võeti arvesse ka auditooriumi uut rolli meediasisu kaasloojana ning sotsiaalmeedia postituste kasutamist ajakirjanike algallikana (Dougherty, 2014: 6).

Võltsuudised, mida võib ajakirjanduslikus kontekstis kirjeldada kui kavatsuslikult levitatud valeinformatsiooni sisaldavaid uudiseid, mille on tootnud kas inimene või lugejate eelistuste põhjal sisu tootev algoritm (Himma-Kadakas, 2017: 4), levisid 2017. aastal toimunud Prantsusmaa presidendivalimiste ajal - teemaviide (ingl. k. "*hashtag*") #Macronleaks tootis sotsiaalmeedias pidevalt valeinformatsiooni sisaldavaid postitusi ning nõudis vabatahtlike aega, et neid kiiresti ümber lükata (Machado ja Vanderbiest, 2017). Eriti palju algoritmide poolt toodetud valeinformatsiooni levitavate teemaviidete levikut täheldati Twitteris - automatiseeritud kontode poolt olid toodetud 19,5% kandidaat Emmanuel Macronist rääkivatest säutsudest ning 14% Marie Le Peni omadest (Desigaud, 2017: 3).

Strateegilisel hetkel ilmuvate ja levivate desinformeerivate uudiste mõju poliitikale on hääletamiseelseid ja -järgseid andmeid kõrvutades mõõdetav, mistõttu on alates 2016. aastast akadeemikutest Euroopa Liidu tipp-poliitikuteni kajanud ühine mure valeinformatsiooni sisaldavate uudiste leviku üle, lisaks Prantsusmaa valimistele ka näiteks Suurbritannia Euroopa Liidust väljumise referendumi "Brexit" ning ka praeguse Ameerika Ühendriikide presidendi Donald Trumpi valimiste ajal ning järel (BBC, 2016). Vale- ja võltsuudised moodustasid valimisperioodil 2,6% kõigist tarbitud nn kõvadest uudistest ning neljandik üle 18-aastastest ameeriklastest lugesid sel ajal vähemalt ühte vale- või võltsuudist (Guess, Nyhan, Reifler, 2018: 6). Valeinformatsiooni sisaldavate uudiste lugejate seas olid enamjaolt üle 60-aastased ameeriklased ning ainult pooled neist olid külastanud ka fakte kontrollivaid veebilehti (ingl. k

„*fact-checking website*“) (Guess jt, 2018: 6). Sel ajal kogutud empiiriline andmestik annab alust arvata, et valeinformatsiooni sisaldavate uudiste levik muutis valimiste kulgu.

Pidevalt täieneva teoreetilise materjali ja eeltoodud empiiriliste näidete põhjal joonistub vale- ja võltsuudiste allikate seas välja tüpologia, mille alusel neid eristada. Nendeks allikateks võivad olla:

1. Veebiportaalid, mis toodavad kavatsuslikult eksitavaid võltsuudiseid ning mida iseloomustab lühike eluiga ja vaid põgus auditooriumi usalduse võit (Silverman, 2015: 144).
2. Sotsiaalmeedia postitused, mis kas levivad omal käel või leiavad kasutust peavoolumeedia uudiseartikli allikana (Himma-Kadakas, 2017).
3. Automatiseeritud sisuloome, mis on algorütmide ja tarbija käitumist kalkuleerivate robotite abil suunatud kindlale sihtgrupile. Libakontosid on Twitteril ligikaudu 48 miljonit (kokku kontosid 328 miljonit); Facebooki libakontode arv jääb erinevatel andmetel 83 miljoni ja 170 miljoni vahele (kokku 2 miljardit kontot), kusjuures Facebook on väitnud, et päevas suletakse ca miljon libakontot (Propastop, 2017).
4. Inimene, kes eksib või inimene, kelle eesmärgiks ongi eksitamine. Inimliku eksimuse puhul võib tegu olla mittekavatsuslike vigadega: kui ajakirjanik on väsinud, haige või ükskõikne, kannatab töö kvaliteet (Ivask, 2017).

Isikliku kasu nimel vale- ja võltsuudiste tootmine ei pruugi tingimata tähendada, et ollakse fokuseeritud just kavatsuslikule desinformeerimisele – see on ka lihtsalt ärimudel. Hea näide sellest pärineb Makedoonia väikelinnast Veles, kuhu oli USA presidendivalimiste viimastel nädalatel registreeritud rohkem kui 100 ühe tutvusringkonna juhitud valeuudistevabrikut: noortel meestel polnud enda toodetava sisu korrektsusest sooja ega külma, nad levitasid olemasolevaid vale- ja võltsuudiseid vastavalt teemadele, mis nende veebilehtedele enim liiklust ja neile enim reklaamiraha töid (Subramanian, 2017).

Kavatsusliku eksitaja (ingl. k „*troll*“) puhul võivad mängus olla rahalised kasud, samas on desinformeerimine ka osa informatsioonikäitumisest. „*Troll*“ tahab, peab saama ja leiab viisi eksitada osana individuaalsest kommunikatiivsest käitumisest (Karlova ja Fisher, 2013: 6).

1.2.2 Vale- ja võltsuudiste jaotus tekkepõhjuste järgi

Eeltoodud materjali (vt peatükk 1.2.1) põhjal on vale- ja võltsuudiseid võimalik kategoriseerida ka tekkepõhjuste alusel, mis ei ole allikate alusel tehtud tüpoloogias kuidagi parem ega kehvem, vaid on siinkohal välja pakutud veel ühe võimaliku analüüsi lähtepunktina.

1. Ajakirjanike enda töö vead, mis – nagu eelnevalt välja tõin – võivad tuleneda tahtmatust hooletusest, võivad olla inimlikud vead, ent võivad viidata ka ajakirjaniku läbipõlemisele või kiiruse survele ajakirjanike töös (Himma-Kadakas, 2017).
2. Väärtuste muutumine ülemaailmses ajakirjanduskultuuris, mis tuleneb sellest, et väljaande kasumlikkuse aspektist on uudise tootmise kiirus kõrgemalt hinnatud kui põhjaliku alusmaterjali omamine. Oluline on olla esimene ning meelitada ligi enim auditooriumit (Silverman, 2015: 144).
3. Muutunud ajakirjanduspraktika informatsiooni uudiseks tootmise tsükli juures veebiajakirjanduse ajastul ning töömeetodid, mis sellega kaasnevad (vt peatükk 1.1.2 ja 1.1.3).
4. Klikke genereeriva sisu tootmine väljaannetes või veebilehtedel, mille eesmärk on saada auditooriumi hetkeline tähelepanu, mitte teenida välja pikaajalist usaldust.

Selles alapeatükis tõin välja vale- ja võltsuudiste tekkepõhjused ja -allikad ning näitlikustasin, et desinformeerimine (olgu siis osana kommunikatsioonikäitumisest või eesmärgiga saada isiklikku või rahalist kasu) ja teiste eksitamine pole uus nähtus. Järgmises alapeatükis toon välja teoreetilise raamistiku mõistmaks, miks vale- ja võltsuudiste levik peavoolumeedias ajakirjanduse ja ajakirjanike funktsioonide aspektist problemaatiline ja uurimist väärt on.

1.3 Valeinformatsiooni sisaldavate uudiste levik peavoolumeedias

Peavoolumeedia (ja seal leviva informatsiooni) mõju võib kirjeldada läbi selle, mis funktsiooni kannab meedia ühiskonnas laiemalt, aga ka läbi professionaalse ajakirjaniku ning väljaande vastutuse avamise. 20. sajandi teoretikud leidsid, et massimeedia mõjutab ühiskonnas kõiki protsesse ja valdkondi: McCombs ja Shaw (1972: 184) tõid välja, et enamik sellest, mida inimesed teavad, on vahendatud info, on siis vahendajaks teised inimesed või massimeedia ning kui miski on kõneaine meedias, omistatakse sellele ka ühiskonnas rohkem tähelepanu.

Eelmises lõigus kirjeldatud klassikalise kõneaine kujundamise teooria teise taseme edasiarenduse järgi dikteerib massimeedia ühiskonnas kõneaine, tooni ja omadused, mis kõnealusele objektile omistatakse; kõneaine kujundamise võrgustikuline mudel viib selle aga

kolmandale tasemele: massimeedia saab meile edastada seda, millest mõelda, kuidas sellest mõelda, kuidas eelnevate vahel ka seoseid luua ning kui olulised need seosed meile on (Vu jt, 2014: 669).

See tähendab, et meedia funktsiooni ja rolli silmas pidades on peavoolumeedias levivate valeinformatsiooni sisaldavate uudiste mõju – ehkki mõju on sisuliselt mõõtmatu suurus – teoreetiliselt olemas ja kõnekas hoopis teisel moel kui seda oleks näiteks tavaline veebileht, kus samuti valeinformatsiooni levitatakse. Meediakajastuste kaal ühiskonnaelu kujundamisel ilmestavad ka eeltoodud näited sündmustest maailmast, mida kajastades valeinformatsiooni sisaldavad uudised peavoolumeedias levima hakkasid ning selle valeinformatsiooni tõe pähe võtmise teoreetilised ja empiirilised tõestatud tagajärjed (vt peatükk 1.2.1).

1.3.1 Ajakirjanike ja väljaannete vastutus

Ajakirjaniku rolli tarbitava uudissisu üle otsustamise üle ning vastutust, mis sellega kaasneb, kirjeldas läbi väravavahi mudeli esimesena Kurt Lewin 1947. aastal: ta eksperimenteeris Iowa naiste peal, eesmärgiga panna neid patriootlikust kohusetundest Teise maailmasõja ajal rohkem veise osi kui lihtsalt fileeliha sööma (Roberts, 2005: 2). Ta jõudis järeldusele, et koduperenaised on justkui väravavahid, kes kontrollivad seda, milline toit siseneb nn kanalitesse, kust toit lõpuks aeda, poodi ja ka perekonna toidulauale jõuab (Roberts, 2005: 5). Uuringu täiendatud tulemused avaldati 1947. aastal Social Forces nimelises väljaandes, pannes alguse laiemale väravavahi teooria uurimisele ja laialdasele rakendamisele kommunikatsiooniteadustes (Roberts, 2005: 6). See uuring ei avanud aga nn väravavahi positsiooni tunnetuslikku poolt ning ei selgu, kas uuritavad naised ka ise end pere toidulaua sisu eest vastutavana tundsid. Tulenevalt ajastust, mil uuring toimus, ei puuduta see mõistagi veebimeedia konteksti.

Karin Kase tõi oma 2011. aasta magistritöö tulemustes välja, et väravavahi rolli kannab endas ka (veebi-)toimetaja, kes filtreerib päeva jooksul meili teel saabuvasid pressiteateid ning lähtub nende kas ilma avamata kustutamise, lugemise järel kustutamise või teema üles võtmise otsuse tegelemisel individuaalsetest parameetritest (Kase, 2011: 68). Uudiseks töödeldava ja avalikkusele levitatava informatsiooni filtreerimine veebiväljaannete puhul käib tulenevalt veebiuudistele omastest parameetritest (vt peatükk 1.1.1) kindlasti kiiremini. Teisisõnu pole mitte ainult kiiremaks muutunud uudise tootmise protsess, vaid ka otsustusprotsess, mille käigus filtreeritakse välja, millist informatsiooni auditooriumile vahendada, mis tähendab et ajakirjanikel peaks väravavahi rolli silmas pidades olema ka suurem vilumus uudiskriteeriumite ja -väärtuste kiireks määratlemiseks.

Lisaks ajakirjaniku enda positsioonile, võiks öelda ka võimupositsioonile, mille värvavahi roll talle annab, on uurijad välja toonud ka professionaalse uudiseväljaande vastutuse oma lugeja ees, kes võib kirjutatut pimesi usaldada. Kui sotsiaalmeedias võib oma arvamust tõe pähe esitada igaüks ning selle sõnumi vastuvõtja omistab vastavalt oma kogemustele, teadmistele ja arusaamadele ise sellele legitiimsuse, siis peavoolumeedias kajastamine näitab tarbija jaoks informatsiooni usaldusväarsust (Silverman, 2015: 3).

Tarbija, kes usaldab meediat, on veendunud uudiste tootja professionaalsuses alginformatsiooni kontrollimisel, samas kui praktikas võib uudis läbi viitamise pärineda mõnest muust meediaväljaandest, mis omakorda võis alginformatsiooni saada hoopis sotsiaalmeedia postitusest (Silverman, 2015: 8). Ajakirjaniku perspektiivist on sotsiaalmeedia sisu, mis kannab endas mitmeid uudisloo tunnuseid, lihtne sassi ajada ajakirjandusliku sisuga (Himma-Kadakas, 2017: 29). Pilti teeb veel segasemaks peavoolumeedias avaldatav uudise formaadis reklaamsisu, mida väljaanded müügiartiklina tutvustades ise nimetavad sisuturunduseks (Mis on sisuturundus, 2014).

Sisuturunduse defineerib Pulizzi (2012: 116) lugude jutustamisena erinevates formaatides, et järjepideva sisuloome abil brändist positiivne kuvand luua. Kuna selles käsitluses keskendutakse sisuloomele ja brändisõnumite edastamisele ettevõtte või organisatsiooni enda suhtluskanalite läbi (veebilehe sisu, sotsiaalmeedia kontod, pressiteate, e-maili suhtlus, trükised, täiesti uus selle jaoks loodud kanal jmt), siis rõhutamaks ajakirjanduslikku konteksti ja sisuloomet juba olemasolevates meediakanalites, pakub Õunpuu (2017: 12) sobivamaks vasteks reklaamlugu (ingl. k. „*native advertising*“).

Reklaamlood peavad Eesti peavoolumeedia väljaannetes olema muust sisust selgelt eristatavad, sest nii on kehtestatud seaduses (Reklaamiseadus, 2008) ning nii näeb ette ka Eesti Ajalehtede Liidu loodud reklaami ja ajakirjandusliku sisu eristamise hea tava (Reklaami ja ajakirjandusliku ..., 2016).

Selge eristamine on väljaande vastutuse seisukohast oluline, sest tarbija ei tee vahet digitaalmeedial ning tele-, raadio- ja trükimeedial, kandes usalduse viimati nimetatute vastu üle ka digitaalmeedias avaldatule (Himma-Kadakas, 2017: 29). See tähendab ka, et ajakirjanike ning väljaannete vastutus märgistada ja eristada reklaamsisu võiks hea tava kohaselt laieneda kõigile peavoolumeedia väljaannetes avaldatavatele uudise formaadis lugudele, mis tegelikult seda pole, sh ristviidatud sisu, kinnitamata informatsiooniga sisu, satiir jmt. Reklaamiga on juba pretsedent loodud: tarbijad peavad teadma, mis tööprotsess uudise vormi taga ennast peidab, et vastavalt sellele loo usaldusväarsuse üle otsus teha.

1.3.3 Halvad tööpraktikad

Veebipõhise uudismeedia populaarseks muutumine ning selle eripärad (vt peatükk 1.1.1) on endaga kaasa toonud lisaks uudise vormis reklaamile ka tööpraktikad, mis valeinformatsiooni sisaldavate või eksitavate uudiste levikut soodustavad. Craig Silverman (2015: 2-3) nimetab neid halbadeks tööpraktikateks:

1. Allikapesu, mis tähendab, et veebiväljaanne ei kontrolli ise oma tehtavate väidete valiidsust ega uuri informatsiooni algallikat, vaid piirdub lingiga teise meediaväljaande loo juurde, mis võib omakorda olnud teinud täpselt sama ning loo algpunktiks võib osutuda sotsiaalmeedia postitus või nõrga usutavusega väide.
2. Üleüldine vähene allikate kontrollimine.
3. Jätkusuutlikkuse puudumine avaldatud lugude edasise arengu jälgimisel ning jätkulugude avaldamisel.
4. Vähest või üldse mitte mingisugust kinnitust leitud väidete avaldamine viisil, mis paneb lugeja uskuma, et väide on ilmtingimata tõene; näiteks pannes kaheldava väärtusega väidet sisaldavale uudisele pealkirja, mis kuulutab selle absoluutseks tõeks.
5. Keelekasutus, millega aetakse lugejat segadusse. Selle asemel, et kasutada sõnu nagu „väidetavalt“, millega on võimalik lugejale märku anda, et informatsioon pole kinnitust leidnud, kasutatakse demagoogiavõtteid; näiteks pannakse pealkirja lõppu küsimärk („Kas sellele naisele lisati kolmas rind?“).

Need praktikad, mis sünnivad erinevate faktorite koosmõjul (vt peatükk 1.1.1), on viinud suure hulga küsitava väärtusega informatsiooni levikuni peavoolumeedias, kus uudiseorganisatsioonid sisuliselt laenavad vale- ja võltsuudistele või kuulujuttudele usaldust, mida oma auditooriumilt saavad (Silverman, 2015: 142).

Tõin selles alapeatükis välja võimalikud põhjused, miks peaks avalikkust valeinformatsiooni sisaldavate uudiste levik peavoolumeedias huvitama; järgnevalt tutvustan viise, kuidas vale- ja võltsuudiste vastu võideldakse.

1.4 Kuidas vale- ja võltsuudiste vastu võideldakse

Olulisemate vale- ja võltsuudiste leviku tagajärgedena töid Marwick ja Lewis (2017: 44) välja, et subkultuurid, aga ka parem-äärmuslikud grupid, natsionalistid, meesõiguslased kasutavad

manipulatsiooniks ära peavoolumeedia nõrka kohta, milleks on selle sõltuvus uudisväärtustest ja populaarsusest. Manipuleeritav meedia võib aga viia peavoolumeedia umbusaldamise, väärinformatsiooni veelgi suurema levimise ja radikaliseerumiseni (Marwick ja Lewis, 2017: 44).

Uurijad on leidnud, et vale- ja võltsuudiste levikus (nagu ka kuulujuttude levikus üldisemalt) mängib olulist rolli sotsiaalne homogeensus ning valeinformatsiooni sisaldavad uudised levivad kõige rohkem samasugustesse kõlakambritesse kuuluvate sõprade seas (Vicario, 2017: 558; Silverman, 2015: 36). Samasugustesse kõlakambritesse kuulujad eelistavad tarbida uudiseid väljaannetest või ajakirjanduslikest allikatest, mis nende varasemat eelarvamusi kinnitavad (ingl. k „*confirmation bias*“), mis kehtib ka uudiste lugemisel järel otsingumootoritest lisainformatsiooni otsimise kohta (Wakabayashi, 2017). Informatsioon, mida inimene tõeseks peab, on kergemini vastuvõetav (Lewandowsky, Ecker, Seifert, Schwarz, Cook, 2012: 112), niisiis on tänu sotsiaalse homogeensuse olulisusele valearusaama, mis juba kinnistunud, keeruline jäädavalt korrigeerida (Vicario, 2017: 558).

Korrigeerimisega tegelevad faktikontrollijad, kellel on tavaliselt sõnumite avaldamiseks oma kanal ning faktide korrigeerimist proovitakse valeinformatsiooni sisaldanud uudise leviku pärssimiseks teha võimalikult kiiresti (Guess jt, 2018: 6). Uurijad on aga leidnud, et ajalehtede parandused ning vabandused muudavad juba kinnistunud väärtõepidamisi harva (kui üldse muudavad) ning omistatud väärinformatsiooni korrigeerimine ei toimi ka juhul kui inimene seda usub, mõistab ja hiljem seda ka mäletab (Lewandowsky, Ecker, Seifert, Schwarz, Cook, 2012: 114). Siin tuleb mängu ka nn. tagasilöögi efekt (ingl. k „*backfire effect*“): kui inimestele esitleda informatsiooni, mis on vastuolus sellega, mida nad teavad ja tõeks peavad, klammerduvad nad kognitiivse käitumismustri osana veelgi tugevamini enda poolt tõeseks peetud informatsiooni külge (Silverman, 2015: 46).

Ameerika Ühendriikide 2016. aasta presidendivalimiste ajal levinud vale- ja võltsuudiste kohta tehtud empiiriline uuring leidis, et 10% uuritavatest tarbib pidevalt vale- ja võltsuudiseid ning 33,16% artiklitest, mida nad loevad, pärinevad vale- või võltsuudiseid tootvatelt veebilehtedelt – ehk siis tegemist äärmiselt sügava kõlakambriga (Guess jt, 2018: 6). Mitte keegi uuritavatest, kes olid faktikontrollijate poolt valeks hinnatud väidet sisaldavat uudist lugenud, polnud sisu korrigeerivat lugu näinud (Guess jt, 2018: 10). Kuna enamik faktikontrollimisega tegelevatest veebilehtedest ei arvesta inimese psühholoogiast tingitud eripäradega omandatud valeinformatsiooni korrigeerimisel, on vale- ja võltsuudiste ümberlükkamine suures mahus kujunenud ebaedukaks (Silverman, 2015: 143). See aga tähendab, et tegelema peaks

ümberlukkamise asemel pigem ennetamisega, kus mängib olulist rolli peavoolumeedias valeinformatsiooni sisaldavate uudiste leviku tõkestamine.

Silverman (2015: 145-149) on välja toonud praktilised soovitused ajakirjanikele ja ajakirjandusväljaannetele just ennetamise eesmärgil:

1. Ajakirjandusväljaanded peavad mõistma vastutust, mis kaasneb sellega, et nende poolt avaldatava informatsiooni puhul eeldatakse, et see on kontrollitud ja töödeldud.
2. Paika tuleks panna protokoll, kuidas kinnitamata väidete kajastamisele lähenetakse ning kuidas allikate usaldusväärsust määratakse. Jälgida tuleks printsiipi, et enne hinnatakse väite tõesust ja alles siis levitatakse seda.
3. Väldi ebakõla artikli pealkirjas ja sisus ning teadvusta tarbimismustrit, mil loetakse ainult pealkirju.
4. Olge toimetuseüleselt oma keelekasutuses järjekindlad, et lugejad õpiks teie sõnade tähendust mõistma.
5. Uuri kinnitamata väidete või puudulike allikate puhul loo tagamaid edasi ka peale esmast ilmumist. Hoiu end oma lugudega kursis. Nii avastad valeväiteid.

Kokkuvõttes rõhutab Silverman (2015) seega eelkõige allikakriitilisust, neutraalsust ja lugejatega aus olemist lugude puhul, kus on sees kas kinnitamata väiteid või kus teiste allikate informatsioon on alles omandamisel. Toetudes käesolevas peatükis esitatud teooriatele ja järeldustele olen üles ehitanud oma bakalaureusetöö uuringu eesmärgid ja uurimisküsimused.

2. UURINGU EESMÄRGID JA UURIMISKÜSIMUSED

Kvalitatiivne uuring on oma olemuselt uuriv ja kirjeldav, mistõttu ei ole hüpoteeside püstitamine kohane (Uibu, 2010). Seetõttu sõnastan hoopis eeldused, sean endale eesmärgid ja püstitan uurimisküsimused.

Minu eeldused tööd alustades on, et uudise tootmise tsükkel on veebiuudiseid tootes muutunud mitte ainult kiiremaks, vaid et veebiuudiseid tootes kasutatakse ka Eestis Silvermani (2015) poolt välja toodud halbu tööpraktikaid. Samuti eeldan seminaritöö (Klaassen, 2018) intervjuudest lähtuvalt, et juba töödeldud informatsiooni presenteerimisel ja lugejale müümisel kasutatakse veebiväljaannetes sotsiaalmeedias sisuturundajatega sarnaseid nippe: informatsiooni serveritakse tarbijakeskselt just siis kui see saab enim tähelepanu ning informatsiooni jupitatakse, et pidevas uudise tootmise tsüklis oleks kogu aeg võimalik midagi serverida.

Uurimisküsimused on minu seminaritöö (Klaassen, 2018) tulemustest lähtuvalt fokuseeritud ning keskenduvad kaardistamisel vale- ja võltsuudiste tekkepõhjustele (vt peatükk 1.2) Marju Himma-Kadaka (2017) ja Craig Silvermani (2015) uuringute tulemuste järgi.

Uurimisküsimused:

1. Milline on Eesti veebiuudiseid tootvates väljaannetes uudise tootmise tsükkel?
 - 1.1 Millised on erinevused uudise tootmise tsüklis veebi ja print-versiooni mõeldud uudise tootmisel?
 - 1.2 Milline on veebis keskmise lugeja tarbimismuster? Mil määral lugude tootmisel külastatavuse kõrghetki arvesse võetakse?
2. Milliseid vale- ja võltsuudiste tekkepõhjusteid võib kohata Eesti ajakirjanduspraktikas?
 - 2.1 Millised on toimetuse kogemused uudise formaadis pressiteadete töötlemisel?
 - 2.2 Mis on veebiuudist avaldades Eesti meediamaastikul konkurentsieeliseks? Kui oluliseks hindavad peatoimetajad meie turul sensatsioonilisust?
 - 2.3 Millisena tunnetavad eksperdid Eesti ajakirjandusmaastikul teiste väljaannete refereerimise osakaalu tavapärase uudise tootmise kõrval? Millised on nende hinnangud Eestis paigas olevatest refereerimise reeglitest?
3. Mida teha, et võltsuudised ja/või valeuudised peavoolumeedias ei leviks?

3.1 Millised on praktilised soovitused ajakirjanikele, mida oma töös rakendada, et tõkestada valeinformatsiooni sisaldavate uudiste levikut peavoolumeedias?

3.2 Mida arvavad eksperdid Eesti seadusandlusest – on see piisav valeinformatsiooni sisaldanud uudise levimise tagajärgedega tegelemiseks?

3.3 Millised paistavad tuleviku väljakutsed?

Minu eesmärkideks on teada saada kas ja kui aktuaalne on praktikute arvates vale- ja võltsuudiste probleematika ajakirjanduslikus kontekstis Eesti meediamaastikul ning millised võiksid olla võimalikud praktilised soovitused valeinformatsiooni sisaldavate uudiste leviku tõkestamiseks. Lisaks hetkeolukorra kirjeldamisele on töö praktiliseks väljundiks alapeatükk, mis võtab intervjueeritavate soovitused kokku ning moodustavad praktilised nõuanded tegevajakirjanikele eksitavate uudiste taastootmise vältimiseks.

3. MEETOD JA VALIM

Valeuudiste ja võltsuudiste aktuaalsuse kaardistamiseks ning hetkeolukorra kirjeldamiseks Eestis meediamaastikul rakendasin kvalitatiivset uurimismeetodit, võttes analüüsi aluseks ekspertintervjuud peatoimetajatega. Kvalitatiivse uurimistöö üheks võtmetunnuseks on selle eesmärk mõista ning uurida inimeste käitumist ja arvamusi (Õunapuu, 2014: 52).

Kvalitatiivse uurimisviisiga saadav andmestik on tekstiline, mitte numbriline. Samuti on see struktureerimata. Seetõttu on andmete korrastamisel ja analüüsimisel eluline roll kodeerimisel (Basit, 2003: 152). Kombineerisin induktiivse ja deduktiivse lähenemise ning kasutasin kodeerimisel tarkvara MAXQDA.

3.1 Valim

Oma uurimistöö eesmärkide saavutamiseks viisin läbi viis süvaintervjuud, kus informantideks olid eksperdid. Ekspertintervjuusid viisin läbi inimestega, kelle isiklik elukogemus või arusaamad mingi valdkonna, antud juhul ajakirjandusvaldkonna toimimise kohta olid mulle huvipakkuvad (Lepik, Harro-Loit, Kello, Linno, Selg, Strömpl, 2014).

Valimis oli seitse inimest, sest sotsiaalsete fenomenide kirjeldamisel ei peagi tingimata olema palju numbrilist andmestikku, vaid tuleks keskenduda vastajate sotsiaalse olukorra lahti mõtestamise juures nende vastuste kvaliteedile ja eneseväljenduse rikkalikkusele (Basit, 2003: 151). Intervjuusid oleks olnud eelnevate kokkulepete põhjal võimalik teha ka rohkem, aga kvalitatiivuuringu valimi suurus valitakse lähtuvalt sellest, millal tekib andmetes küllastumine. Andmete kogumine lõpetatakse kui uuringu eesmärkide või teooria seisukohast enam asjakohast, uut ning eelnevast erinevat materjali ei lisandu (Laherand, 2012).

Eksperti isiku määramine sõltub intervjuu eesmärkidest (Lepik jt, 2014) ning see otsus on uurija teha; lisaks suunab valimi moodustamist kaalutlus, millised uuritavad võimaldaksid teha usaldusväärseid järeldusi koguhulga või populatsiooni (antud hetkel Eesti veebiajakirjanduses tegutsevate praktikute) kohta väiksemalt hulgalt kogutud andmete põhjal (Õunapuu, 2014: 137).

Uuringus osalejad valisin maksimaalse variatiivsuse saavutamiseks kolme kriteeriumi alusel:

1. Subjekt juhib uudisetoimetust, kus töötavad professionaalsed ajakirjanikud.
2. Väljaanne, mida subjekt juhib, kannab peavoolumeedia tunnuseid (vt peatükk 1.1).
3. Väljaanne avaldab uudiseid (ka) veebiportaalis.

Peatoimetajate tööstaaž praegusel ametikohal, vastutusala ja alluvate arv erinevad (vt Tabel 1); samuti erinevad nende juhitavate väljaannete avaldamissagedus, sihtrühm ja püsilugejate arv. Lähtusin väljaannete valikul lisaks teooriaosas toodud tunnustele ka sellest, kuidas väljaanded end ise defineerivad – kõik väljaanded peale Eesti Rahvusringhäälingu kuuluvad Eesti Ajalehtede Liitu, kuhu kuulumine on vabatahtlik, seega võib eeldada, et end nähakse normatiivse ajakirjanduspraktika kandjana. Normatiivsust võib eeldada ka Eesti Rahvusringhäälingult, mis on avalik-õiguslik ringhäälinguorganisatsioon ning mille ülesanded on Ringhäälinguseadusega sätestatud: nende ülesandeks on § 8 lg 3 järgi muuhulgas „mitmekesiste ja tasakaalustatud programmide loomine ja edastamine kõrgel ajakirjanduslikul, kunstilisel ja tehnilisel tasemel“ (Ringhäälinguseadus, 2011).

Süvaintervjuudes osalejad olid nõus, et nende isikud ei jää selles töös anonüümseks, sest Eesti meediamaastriku suurust arvestades oleks subjektide väljaannete eripärade kirjelduste alusel võimalik nende isik tuvastada.

Tabel 1. Valimisse (n=7) kuulunud peatoimetajate kirjeldused

NIMI	AMET	STAAŽ PRAEGUSEL AMETIKOHAL	VASTUSALA (INTERVJUEERITAVA SÕNUL)	ALLUVATE ARV
Anvar Samost	Eesti Rahvusringhäälingu uudiste- ja sporditoimetuse peatoimetaja	Vähem kui aasta	- Sisu eest vastutamine - Administratiivne pool - Poliitika kujundamine - Toimetamine	140 +
Martin Šmutov	SL Õhtuleht peatoimetaja ja AS SL Õhtuleht juhatuse liige	Aasta	- Sisu eest vastutamine - Toimetamine	140 +
Andrus Karnau	Lääne Elu peatoimetaja	Neli aastat	- Sisu eest vastutamine - Teemade otsimine - Administratiivne pool - Toimetamine	10
Meelis Mandel	Äripäeva peatoimetaja	Kümme aastat	- Sisu eest vastutamine - Administratiivne pool - Kaubamärgi ürituste ja konverentside korraldamine ja müük	50
Erik Moora	Eesti Ekspressi peatoimetaja	Kaks aastat	- Sisu eest vastutamine - Egiidi all toimuvate ürituste eest vastutamine	20

Urmo Soonvald	Delfi ja Eesti Päevalehe peatoimetaja, Ekspress Meedia juhatuse liige	Üheksa aastat	- Sisu eest vastutamine - Administratiivne pool - Poliitika kujundamine - Uute formaatide välja mõtlemine	100 +
Lauri Hussar	Postimehe peatoimetaja	Kaks aastat	- Sisu eest vastutamine - Poliitika kujundamine - Eesti Meedia kontsernisisese uudismeediaüksuste koostöö	100 +

Oma olemuselt oli siin töös tegu sihipärase valimiga - valisin uurijana ise uuritavad välja, püüdes leida Eesti peatoimetajate seast tüüpilised esindajad. Mingil määral kannab see valim ka mugavusvalimi tunnuseid, kuhu valitakse sellised uuritavad, keda on lihtne uurimusse saada (Rämmar, 2014); mina intervjuerisin peatoimetajaid, kellega mul oli võimalik ühendust saada ja intervjuuks ühine aeg leida. Ühte peatoimetajat teadsin ka varasemalt - minu reporteritöö praktika toimus 2017. aasta kevadel Aktuaalse Kaamera toimetuses, mistõttu kohtusin Anvar Samostiga hommikustel koosolekutel ning sain ta ka esimesena nõusse bakalaureusetöö tarbeks intervjuud andma. Ülejäänud kuue peatoimetajaga olin kontaktis esmakordselt.

3.2 Andmekogumismeetod

Valisin andmekogumismeetodiks poolstruktureeritud või semistruktureeritud intervjuu, mis kasutab küll varem koostatud intervjuukava (vt lisa 1), et aga võimaldab samas nt muuta küsimuste järjekorda juhul kui intervjueritav oma jutuga mõne teema juurde suundub, mida oli nii kui nii plaanis käsitleda (Lepik jt, 2014). Intervjuu võimaldab uurijal vabas vormis vestlust pidades uuritava teema kohta vahetut infot saada informantide tõlgenduse, teadmiste või kogemuste kohta (Masso, 2011: 14).

Tegemist oli individuaalintervjuudega, sest eesmärgiks oli iga osalisega privaatset ja neile sobivas tempos käsitletavaid teemasid arutada (Lepik jt, 2014). Individuaalsete ekspertintervjuude juures peab intervjuerija respondenti hoidma soovitud teema juures, aga ka soovitud rollis, sest on oht, et ekspertteadmiste ja -hinnangute asemel kogutakse hoopis andmeid intervjueritava persooni kohta (Laherand, 2012). Selle vältimiseks täpsustasin intervjuu käigus vastaja rolli ning seda, kas jutt on konkreetset tema juhitudast väljaandest või ajakirjandusmaastiku praktikatest üldistatuna.

Oma olemuselt tegin standardiseerimata intervjuusid, sest intervjuueeritavatel oli võimalik küsimustele täiesti oma sõnadega vastata (Lepik jt, 2014). See on valitud meetodi suurimaks eeliseks antud teema käsitlemisel –küsimusi tuli mitmeid kordi ümber sõnastada või täpsustada, kuna valitud uurimisteema terminoloogia (vt ptk 1.1) on segane ning kõik intervjuueeritavad ei mõistnud neid samas kontekstis.

Uuringu intervjuukava oli jaotatud nelja plokki: esmalt sissejuhatus intervjuueeritava kohta, seejärel vestlesime tööprotsessidest nende juhitavas veebitoimetuses, kust liikusime edasi laiemas mõtiskelu juurde Eesti meediamaastriku eripärade ja ajakirjanduspraktikate juurde ning viimasena rääkisime ka tulevikus ees seisvatest väljakutsetest nii Eesti ajakirjandusmaastikul kui ka ajakirjandusvaldkonnas laiemalt.

Intervjuukava täiustamiseks ning veendumiseks, et saan sellise kavaga oma uurimisküsimustele vastused, tegin prooviintervjuu Tartu Ülikooli tudengite veebiväljaande Neljas Dimensioon peatoimetaja Henry-Laur Allikuga. Temaga tehtud intervjuu oli 34 minutit pikk ning tegin selle järel intervjuukava lühemaks, konkreetsemaks ja eemaldasin küsimused, mille vastused kordusid. Intervjuukava on ka erinev seminaritöös (Klaassen, 2018) kasutatust, sest kitsendasin bakalaureusetöö tarvis teemat ja muutsin uurimisküsimusi vastavalt seminaritöö leidudele.

Kuus intervjuud toimusid telefoni teel ja üks Skype'i teel – respondendid said ise valida, millist suhtluskanalit ja aega nad eelistavad. Sellisel viisil tehtud intervjuud hoiavad kokku mõlema osapoolle aega ja raha ning nende eeliseks on see, et osapool tunneb end mugavalt, kuna saab intervjuu ajal olla enda valitud kohas (Deakin ja Wakefield, 2014).

Intervjuud viisin läbi käesoleva aasta jaanuari ja maikuu vahemikus ning need kestsid 27-49 minutit. Kõikide intervjuude helifailid salvestati, mille jaoks intervjuueeritavad andsid eelnevalt nõusoleku, seejärel transkribeeriti ja on salvestatud eraldi kõvakettale. Nõusoleku vorm, mille osalised digiallkirjastasid, on töö lisadesse kaasatud (Vt lisa 3).

3.3 Andmeanalüüsimeetod

Kasutasin intervjuude analüüsiks kvalitatiivset sisuanalüüsi, mis „võimaldab keskenduda teksti peamistele, tõenäolise vastuvõtu seisukohast olulistele tähendustele“ (Kalmus, Masso, Linno, 2015). Tegu on tunnetusliku meetodiga.

Minu analüüsi aluseks olid intervjuude transkriptsioonid ning kasutasin neid analüüsides „*cross-case*“ ehk juhtumiülest analüüsi, mille korral vaadeldakse samal ajal mitut analüüsivat

juhtumit ja võrreldakse teema käsitlemist kõigi intervjuude lõikes - see annab suurema üldistamise võimaluse kui juhtumipõhine analüüs (Kalmus jt, 2015).

Transkriptsioone oli kokku 74 lehekülge ning üle 36 000 sõna. Transkriptsioonide alusel analüüsimise puhul peab arvesse võtma, et vestluse tekstiliseks materjaliks töötlemisel jäävad mitmed inimsuhtluse rikkalikud aspektid analüüsist kõrvale (Basit, 2003: 145). Kuna minu eesmärgiks on saada intervjuueritavalt verbaalselt esitatud informatsiooni, mitte analüüsida viisi, kuidas ta seda informatsiooni esitab, ei pea transkriptsioon nii täpne olema (Lepik jt, 2014).

Täpseid reegleid selle kohta, kuidas ja mida transkribeerida pole olemas ning uurija peab lähtuma uuringu eesmärgist ja fookusest (Lepik jt, 2014). Jätsin transkribeerides välja mõttekohad ning sõnakordused seal, kus respondendid kasutasid neid kõnekeelelises stiilis venitamiseks järgmise mõtteni jõudmisel. Mõttekohad nagu „noh, ma ei teagi“ on sisse jäetud, sest need sidusid mõtteid viisil, kus kohati oleks nende välja jätmine kahe lause omavahelise seose kaotanud. Transkribeerimise tiheduse näitlikustamiseks on töö lõppu lisatud täies mahus intervjuu Anvar Samostiga, milles on selge eristamise nimel intervjueeritava tekst pandud rasvasse kirja (vt Lisa 2). Ülejäänud transkriptsioonid on tööle lisatud CD-plaadil.

Olen seminaritöös (Klaassen, 2018) eelnevalt teinud MS Excelis avatud proovikodeerimise teinud, kus kasutasin analüüsiks induktiivset lähenemist. Sisuliselt oli tegu nõ kätsi kodeerimisega, kuna kasutasin programmi, mis pole spetsiifiliselt kvalitatiivsete andmete analüüsiks mõeldud (Masso, Salvat, Lepik, 2014). Induktiivse ehk tavapärase lähenemise eeliseks on „info saamine otse uuritavatelt, ilma et juhitudaks eelnevalt määratletud kategooriatest või teoreetilistest lähtekohtadest“, aga võtmekategooriate leidmine võib raskeks kujuneda (Laherand, 2012), mida kogesin ka seminaritöö andmeanalüüsis.

Bakalaureusetöös kasutasin kombineeritud induktiivset ja deduktiivset lähenemist, luues esmased koodid deduktiivselt ehk teooriapõhiselt ning lisades järk-järgult induktiivselt koode juurde. Uue lähenemise prima rakendamise huvides kodeerisin uuesti ka seminaritöö käigus kodeeritud ja analüüsitud intervjuud. Induktiivse ja deduktiivse vaatenurga kombineerimine võimaldab ühelt poolt toetada olemasolevat teooriat, teisalt ka olla uurijana avatud uutele ilmingutele (Kalmust jt, 2015), mis lähtuvalt minu eesmärgist kirjeldada Eesti hetkeolukorda ja kõrvutada seda analüüsis rahvusvaheliste uurijate leidudega sobis hästi.

Kodeerisin transkriptsioone MAXQDA analüüsitarvara abil, mille abil võib säästa uurija aega ja analüüsimine mugavamaks muuta, ent mis on analüüsi esimeses etapis väga

kodeerimiskeskne (Basit, 2003: 151). Oma kogemusest seminaritööga (Klaassen, 2018) leidsin, et andmete seas orienteerumine kujunes keeruliseks. MAXQDA puhul on aga uurijad välja toonud, et suurimaks ohukohaks võib olla hoopis valearusaam tehtavast tööst: ehkki programmi kasutamine on ajamahukas, pole selle abil kodeerimine veel analüüs ja programm ise pole metodoloogia (García-Horta ja Guerra-Ramos, 2009: 154). Programmi tundma õppimine võtab lisaks kodeerimissüsteemi välja arendamisele lisaega, ent on seda väärt eriti kui analüüsitakse suurt hulka andmestikku (Basit, 2003: 152). Seda silmas pidades kodeerisin kõik seitse intervjuud.

Esmased koodid, mis varasematele uurimustele tuginedes lõin, olid „Konkurents“, „Ajakirjanduskultuuri muutumine“, „Tarbijakeskne sisuloome“, „Veebiuudiste eripärad“, „Desinformeerimine osana kommunikatsioonikäitumisest“, „Sotsiaalmeedia roll“, „Väljaande vastutus“ ja „Halvad tööpraktikad“. Korrastasin neid, lisasin kodeerimise käigus veel mõned ning koondasin need järgmises etapis suurematesse analüüsikategooriatesse, mis olin loonud lähtuvalt oma uurimisküsimustest. Enne analüüsima hakkamist lõin veel koode, et tulemusi paremini organiseerida, sest esmase kodeerimise käigus märgitud tekstilõike oli üle 200.

Esimeseks suuremaks analüüsikategooriaks oli „**Vale- ja võltsuudiste tekkepõhjused Eesti ajakirjanduspraktikas**“, milles otsisin teooriapeatükis välja toodud aspekte ning lõin alakoodid nagu nt „Desinformeerimine osana kommunikatsioonikäitumisest“, „Ajakirjanduskultuuri muutumine“, „Veebiuudiste eripärad“, „Konkurents“ ja „Halvad tööpraktikad“, millest viimase alla käisid empiirilise materjali põhiselts kategooriad „Sensatsioonilisus“, „Refereerimine“, „Uudise vorm, aga pole uudis“ ning „Allikate ja informatsiooni usaldusvääruse hindamine“.

Kõik eelmainitud olid suured kategooriad ning nende alla kuuluvad veel spetsiifilisemad kogumid, näiteks „Ajakirjanduskultuuri muutumise“ all joonistused selgelt välja ühised arusaamad „Ajakirjaniku brändist ja loo „müügist“, toodi välja ka „Fragmenteerumine“, „Meedia mainelangus“, „Suhtlusvõimekus allikatega“ ning mõtiskelud selle üle, kas ajakirjanduskultuur või -praktikad on muutumas, lisasin ühiselt koodi „Murrang või mitte“ alla.

Veebiuudiste eripärade juures joonistused välja koodid „Sotsiaalmeedia roll“, „Tarbijakeskne sisuloome“, „Veebi erinevus trükist“, „Teemade doseerimine“, „Uudised tootmise kiirus“ ja „Pidev uudistetsükkel“.

„**Võltsuudiste ja/või valeuudiste leviku tõkestamine**“, kuhu alla koondasin empiirilise materjali eeskujul koodid nagu „Praktilised soovitused“, „Eesti seadusandlus ja ajakirjanduslik

komberuum“ ning „Väljaande vastutus“, mille jagasin omakorda „Seadusandlikuks vastutuseks“ ja „Eetiliseks või ideoloogiliseks vastutuseks“.

Analiüüsiluseks olnud koodipuud on võimalik vaadata töö lõpus (vt Lisa 4). Lisaks olid kasutusel abistavad koodid nagu näiteks „Väljaande eripära“ ning „Näiteid valeuudise tunnetamisest“ ja „Näiteid võltsuudise tunnetamisest“, mille abil nende öeldut konteksti asetada.

Kodeerimise lõpufaasis, pärast seda kui olin koodid korrastanud ja suurematesse kategooriatesse jaganud, kärpisin veel teemasid, sest ehkki usutluste käigus tuli välja huvitavaid mõtteid ka toimetuse igapäevase tööprotsesside kohta, siis minu töö fookusest lähtuvalt polnud need rangelt võttes vajalikud. Tulemused, mis mu fookusega haakusid, esitan järgmises peatükis.

4. TULEMUSED

Käesolevas peatükis annan ülevaate usutluste käigus välja joonistunud tulemustest, mis on struktureeritud uurimisküsimustest juhinduvalt. Ilmestan tulemusi tsitaatidega ning kasutan tsitaatide lühendamisel märgistust „/---/“.

Esimeses alapeatükis toon välja peatoimetajate selgitused vale- ja võltsuudiste tekkepõhjustele Eesti peavoolumeedias levimise kontekstis. Järgnevalt keskendun eksitamist soodustavatele tööpraktikatele ning peatoimetajate hinnangutele esinemissageduse kohta. Kolmandas alapeatükis käsitlen muutusi ajakirjandusmaastikul osas laiemas plaanis, ka rahvusvahelisel mastaabil. Sellele järgneb ülevaade vale- ja võltsuudistest Eesti ajakirjandusmaastiku eripäradest lähtuvalt, kus käsitlen nii toimetajate hinnanguid nii kohalikule seadusandlusele kui ka tavadele ning toon välja ka neile meenunud näited peavoolumeedias levinud eksitavatest uudistest. Viimases alapeatükis toon välja intervjueeritavate hinnangud ajakirjanduse kui valdkonna tulevikuprobleemidele.

Üldine kõlama jäänud seisukoht oli, et Eestis pole vale- ja võltsuudistega eriliselt aktuaalselt probleemi, mis tuleneb nii väikesest keeleruumist, teema üldisest liigsest ülespuhumisest rahvusvahelises kontekstis kui ka Lääne meediast pikaajase kogemusega Vene propagandasina poolt lekitatavate vale- ja võltsuudistega.

4.1 Vale- ja võltsuudiste tekkepõhjused

Kuna veebiuudiste erinevusi trükimeediasse toodetavatest uudistest, nagu ka veebiväljaannete tunnuseid laiemalt, käsitletakse välismaiste uurijate poolt ühe peamise vale- ja võltsuudiste peavoolumeedias levimise põhjusena, küsisin usutluse esimeses pooles intervjueeritavalt rea küsimusi, et kaardistada peatoimetajate nägemus veebiuudiste eripäradest Eesti meediamaastikul.

Huvitav on märkida, et kui palusin veebiuudiste erinevust tavapärasest uudisest otsesõnu kirjeldada, ei leidnud ükski vastaja, et nende olemuses või tootmistsüklis midagi erineks. Eripärad joonistusid välja aga konkreetsete praktikate ja protsesside kohta süvitsi edasi uurides.

4.1.1 Veebiuudiste erinevus trükimeediasse toodetavatest uudistest

Ühe töövõttena, mida toimetused rakendab ainult veebiväljaande puhul, aga mitte print-versioonis, nimetati **teemade hakkimine**, mis tähendab, et kõigepealt antakse veebis

mingisugune esimene pealiskaudne info ning seejärel täiendatakse seda jooksvalt. Kui veebiväljaanne kaasab sama teema ka paberlehte, siis see ilmub põhjalikumana ning kvaliteetsemana.

/---/ See protsess on nagu sellel veebimõllul muutunud ka selliseks mitmeastmeliseks. Et see võib-olla kümnekond aastat tagasi, kui peamine oli print väljaanne, siis valmistati ette sellist ühte suurt põhjalikku lugu, aga noh, tänapäeval tuleb järjest rohkem ette seda, et tegelikult mingi teema lihtsalt hakitakse ära, tehakse väikesteks tükkideks, antakse seda väikeste portsjonitena. /---/ (Andrus Karnau)

Esimese ja peamise informatsiooni avaldamist peeti konkurentsi aspektist oluliseks, sest enamike teemade puhul eeldatakse, et ka teistel toimetustel on sama informatsioon, kuna informatsioon liigub kiiresti ja inimesed suhtlevad vahetumalt. Eeldus, et ka konkureerivatel väljaannetel on sama informatsioon, on lisamotivaatoriks kiire faktikontrolli teostamiseks ja lisainformatsiooni otsimiseks.

/---/ Nagu peale vaadates tuleb lihtsalt hinnata, kas teema on selline, kus igaiüks võib selle kohe ära teha, ehk siis, kus see info on maailmas kuskil olemas. /---/ Või on siis tegemist infoga, mis on tõenäoliselt ainult meil, millel on eksklusiivsed allikad, siis teisel juhul me ei pea kuhugi kiirustama ega midagi kiiresti tegema. Aga kui on see esimene juhtum, et me teame midagi, mida kohe varsti avastavad teised ka ja me tahame seda ise esimesena välja panna - mida juhtub küllaltki harva, muide - siis, siis me lihtsalt peame kiiresti tegutsema, jah. /---/ (Erik Moora)

Teatud teemade puhul on avalikkuse esmajoonel kurssi viimine, isegi juhul kui on olemas ainult üks kinnitatud fakt või pealkiri, õigustatud. Teemade kajastuse puhul, mille tsiteerimisväärtus ja avalik huvi tundub toimetusele olevat kõrge, ent mida pole ükski teine väljaanne veel kajastanud, uudise tootmise protsess kiireneb, aga samas pannakse rohkem rõhku allika või info usaldusväärsuses veendumisele.

Toodi välja, et teemade hakkimine on oluline ka lugeja tähelepanu hoidmiseks – nii on kogu aeg midagi võimalik veebi üles panna. Selle jaoks kasutatakse sündmuste kajastamisel, mille puhul on teada, et informatsiooni lisandub pidevalt, ka eraldi blogiformaati. Täienemisel uudist, kuhu lisanduvad pidevalt kommentaarid ja uued tahud, käsitles näiteks Urmo Soonvald blogiformaadi kõrval täiesti eraldi uudise formaadina, mis on tema sõnul veebimaastikul tavapraktika.

/---/ Me ise toome paralleele televisiooni Breaking Newsiga. Et kui sa vaatad CNN'i või BBC'd, et kõigepealt tuleb lause, et Londonis vist midagi juhtus. Allikad ütlevad: Londonis juhtus midagi, siis hakatakse... Ja siis hakkab see täienema. /---/ (Urmo Soonvald)

Samas ei ole lugeja tähelepanu nimel konkureerimine teiste väljaannetega alati peamiseks teemade hakkimise ajendiks, sest juhtub ka, et mõnda allikat ei saada kätte või et vastulause saadaksegi alles järgmisel päeval. Vastajad tõdesid, et jupihaaval uudise tootmine võib kaasa tuua selle, et mingi teema kohta saada oluline aspekt teada, mis võib uudise teise valgusesse seada. Sellisel juhul on dilemmaks, kuidas uudis õigesse valgusesse seada ilma enda usaldusväärsust kahtluse alla seadmata, mis Andrus Karnau sõnul on üks meedia eneseregulatsiooni suuremaid probleeme.

Uudiste doseerimine käib ka tarbijakeskselt, mil toimetajad lähtuvad monitooringu tulemustest ning panevad teatud uudiseid, mille puhul on selle avaldamise ajatundlikkus teada, üles just sellisel ajal, mil veebiväljaannet külastab kõige enam inimesi. Tegemist on seega **tarbijakeskse sisu avaldamisega**, mida kasutatakse praegu nii uudise väljapaneku ajastamisel mingile kindlale osale päevast, ent eeldatavasti üsna pea ka lugude serveerimisel. See tähendab, et ka veebiväljaannetes kuvatakse Amazoni ja Google eeskujul konkreetsele lugejale tema käitumismustri alusel teda potentsiaalselt enim huvitavaid lugusid lähtuvalt sellest, mida ta on eelnevalt lugenud.

/---/ Delfi päevatoimetajad jälgivad kogu aeg, et mis ajal, mida välja panna. /---/ Mingisuguseid asju ikkagi doseeritakse päeva peale, jaotatakse ära ja vaadatakse, et millal on see õhtune lugemise tipp. Et selleks ajaks pakkuda jälle välja midagi uut ja, ja teistsugust; midagi, mis natuke rohkem põhjalik, süvenemist võimaldav. Hommikul on kõigil kiire tarbimine, pannakse nagu mingeid lühemaid särtsakaid asju. /---/ (Erik Moora)

Samas leidsid vastajad, et ehkki doseerimist juba Eesti ajakirjandusmaastikul praktiseeritakse, et saa uudisteorganisatsioon kõiki lugusid vastavalt oma lugejate tarbimisharjumustele ajastada – see sõltub ka loo žanrist ning pigem ajastatakse olemuslugusid või reportaaže. Samuti sõltub ajastamise tähtsus toimetuses ka väljaande sotsiaalmeediakanalite aktiivsusest: kui lood sealt kaudu levivad, polegi avaldamise kellaeg nii oluline.

/---/ Mida me oleme näinud: kui me paneme isegi hea loo, no ajastatult välja keset päeva, ja see on tõesti hea lugu, siis läbi sotsiaalmeedia see lugu saab ikka piisavalt lugemisi. Et see ajastamine on ajas muutunud vähemtähtsaks. (Urmo Soonvald)

Ajastamine toodi välja ka veebile omase **katkematu uudistetsükli** paratamatu kõrvalnähuna, sest kui uudise ilmumise aeg määrab mõnel juhul ka selle, kui palju liiklust looni juhitakse, on ajastamine majanduslikult mõistlik.

Katkematu uudisetsükkel on meediaettevõtte jaoks seega kasumlikkuse aspektist vajalik ehkki see, kas ja kui palju uudiseid päevas peaks tootma, et säilitada tasakaalu konkurentsipüsivuse ja huvitava sisu serveerimise vahel, on pidev arutelu ja tunnetuse koht.

Martin Šmutov meenutas, et mõni aasta tagasi käisid Arvamusfestivalil Eesti väljaanded välja lubaduse, et hakkavad tegema vähem uudiseid, aga seda ei rakenda praegu ka Õhtuleht, sest kuigi on olnud nädalaid, kus on märgatavalt vähema arvu lugude avaldamisel ühe loo loetavus kasvas, ei olda kindlad, kas tegu on uue tendentsi või anomaaliaga. Praegu ilmub Urmo Soonvaldi sõnul Delfis ja Delfi vertikaalides (sh ka Eesti Ekspressis, Maalehes, Eesti Päevalehes) eesti- kui venekeelses toimetuses kokku 400-500 uudist päevas.

/---/ Uudistevabrik toimib kogu aeg ja sellega postitatakse reeglina iga poole tunni tagant, kuna tihedamalt postitamine ei ole mõistlik ja samal ajal harvem postitamine ei anna ka tulemust, et see pool tundi on selline mõistlik periood. /---/ (Urmo Soonvald)

Kui veebiuudiste katkematu uudistetsükkel toodi välja ka ühe vea tekkekohana, siis leiti ka samas, et auditooriumi osalemine ja uudise loomise protsessi jälgimine veebis annab tegelikult võimaluse veebiuudiste levikut reguleerida.

/---/ Mis on väga positiivne, on ju see, et veebimeedias tegelikult, ja sotsiaalmeedia abiga, tegelikult on väga kiiresti võimalik toimetusel teada saada, kui toimetus on eksinud, sest lugejate tagasiside on vahetu kas kommentaariumi kaudu või siis ka sotsiaalmeedia kanalite kaudu. /---/ (Andrus Karnau)

Eripärana toodi ka välja, et veebiuudise puhul puudub toimetaja filter või kui see filter on ka olemas, on see teisejärguline – ehk siis, reporter kirjutab loo otse veebis avaldamiseks ning seda toimetatakse alles hiljem. Toimetada palutakse keeleteimetajal juba avaldatud lugusid kui reporter on teinud oma tööd ebakvaliteetselt või kui loo teema on konfliktne ja keerukas. Nädalalehtede puhul on see protsess pigem vastupidine.

/---/ Enne kui uudis üles läheb, vaatab selle toimetaja üle igal juhul, et see on nagu lisapilk, et ta vaatabki kas kõik on täpne, selge ja arusaadav, et see on nagu miinimum.

Mõnda asja vaatan üle veel mina ka peatoimetajana. Ja mõni kolleeg võib-olla vaatab, kellega tehakse midagi koos. Et päris nii, et üks inimene ise paneb teema, kirjutab selle valmis, paneb ülesse, et nii lähebki - meil sellist asja praktiliselt ei ole. Selles mõttes me ka erineme teistest päevalehtedest kõvasti. /---/ (Erik Moora)

Seega – lisasilmapaar, mis uudist üle vaatab, võib vaeuudise levikut pidurdada; nende puudumine aga olla üheks tekkepõhjuseks. Sellest olulisemaks peeti vale- ja võltsuudiste leviku kontekstis pigem veebiväljaannetele omast omavahel pöördvõrdelises sõltuvuses olevat kiirust ja konkurentsi.

4.1.2 Kiirus ja konkurents

Kiirus toodi veebiuudistele olulise ja samas veebiajakirjandusele omase tunnuseks välja kõigi intervjuueeritavate poolt. Keskmist ajavahemikku, kaua veebiuudise valmimisele minna võib, ei osanud keegi respondentidest välja tuua: lood, mille puhul kas faktikontrolli pole vaja, sest tegemist on usaldusväärse allika või statistikaga või mille puhul on faktikontroll ainult ühe telefonikõne küsimus, võivad üles minna mõne minutiga. Samas on kõikides väljaannetes tehtud lugusid ka nädal, mõnel juhul ka mitu kuud või aasta.

Veebimaastiku ülesehitust kirjeldati mitmel juhul kolmetahulisena, märksõnadeks katvus, kvaliteet ja kiirus. **Kiiruse kriteeriumi** (üle-)tähtsustamise juures veebiajakirjanduses nähti ka probleeme, üheks neist uudise enda sisu.

See kiirus toob endaga kaasa loomulikult teatavad tagasilöögid kvaliteedis. Kõik nii hästi ei ole kontrollitud, võib tulla sisse faktilisi vigu ja võib sisse tulle ka täiesti vabalt keelelisi vigu. See on paraku see lõiv, mis kiirusele makstakse. /---/ (Lauri Hussar)

/---/ Nad on lohakamad oma sõnastuselt, nad on pinnapealsed, seal ei ole antud konteksti ja tausta piisavalt lugejatele. /---/ (Erik Moora)

Teise probleemina toodi välja eksimisvõimalused ja selle kaal - nagu eelnevalt mainitud, on uudise tootmise protsess eriti täienevate või jupihaaval serveeritud uudiste puhul pidevalt auditooriumipoolse jälgimise all. See tähendab aga, et kui kiiruse kriteeriumi täitmiseks on välja pandud esmane info, mis hiljem teiste allikate poolt ümber lükatakse, on ajakirjanikul keeruline täielikku kannapööret teha ilma, et auditoorium end petetu või eksitatuna tunneks ja selle alusel järgmine kord näiteks sama ajakirjanikku või väljaannet enam ei usaldaks.

/---/ Lõppkokkuvõttes võib ka juhtuda siis see, mida üldiselt nagu meedias on see, et selline kiirustamine ja võidujooks üksteisega toob kaasa selle, et info läheb välja kraad

kangemana kui tegelik olukord on olnud näiteks. Et sealt siis tuleb, tuleb sellist liialdust juurde või siis tuleb.. Ma ei tea, et kas päris vale ikka – seda üritatakse nagu mitte välja panna - aga selline esimene reaktsioon võib olla üle pingutatud. /---/ (Erik Moora)

/---/ Tänapäeva online-meedia ongi nagu sellises lõksus, kuna loeb see pealkiri ja see sõnum, mis tuleb esimesena välja. Ja hiljem on ajakirjanikud täielikus lõksus, sellepärast et nad ei saa mõni tund hiljem avaldada ka vastupidise sõnumiga uudist, siis nad muutuvad ise nagu tobedateks ja rumalateks ja lugeja ei saa ka enam mitte millestki aru, mis toimub. (Andrus Karnau)

Samas ei peetud kiirust ja esmast kajastust väljaande majandustulemuste aspektist esmaseks näitajaks, mida tõendavad ka nädalalehed – näiteks toodi Maaleht - kus avaldamise kiirus ei mängi erilist rolli, samas ei paisteta silma ka põhjalikuma või uurivale ajakirjandusele omase eeltööga, aga loetavus on sellegipoolest kas stabiilne või kasvab. Pigem leiti, et Eesti turul on kiirus eriliselt oluline seetõttu, et Eesti veebiväljaannete vahel on **kõrge konkurents**, mis avaldubki eelkõige ajakriteeriumis.

/---/ See konkurents on väga intensiivne ja ta on sellises reaalsuses nagu pidevalt, nagu kuidas öelda, noh, see ei katke nagu hetkekski, et kogu aeg jälgitakse üksteise tegevust.

/---/ (Anvar Samost)

/---/ See on ikkagi ülitihed konkurents, et see on nagu täiesti halastamatu ja ülitihed konkurents. /---/ (Andrus Karnau)

Eelkõige leiti, et konkurents on mõne suurema väljaande vahel – enamjaolt nimetati konkureerivate lipulaevadest veebis uudiseid vahendavate peavoolumeedia väljaannetena Postimees, Delfi, Õhtuleht ja ERR. Tugev konkurents avaldub see ka nende veebikeskkondade pidevalt kasvavas kvaliteedis.

/---/ Kui aktiivselt veebikeskkonnad arenevad, otsivad uusi väljundeid, otsivaid uusi lahendusi; kui aktiivselt võideldakse iga infokillu, iga ajakirjaniku, iga koostööpartneri pärast ja nimel. Ma ei taju, et raadiote vahel või televisioonide vahel midagi sellist toimuks ja läbi selle ma ütlen, et konkurents veebiväljaannete vahel on kordades tihedam ja ma arvan, et läbi selle on ka meie veebiväljaanded oma innovaatilisuselt, kiiruselt, leidlikkusest, partneritelt absoluutses Euroopa tipus. /---/ (Urmo Soonvald)

Konkurentsieelisenä nägid vastajad erinevaid asju. Nad tõid välja, et konkurentsieeliseks ei saa olla ainult kiirus, sest lugeja veedab ühte lugu lugedes aina vähem aega – pigem on oluline, et lugeja tuleks tagasi; selle jaoks on aga tarvis, et ta väljaannet usaldaks. Kiiruse aspekti

olulisus on lugejate arvu lugedes pigem näiline, sest ainult üksikute lugejate tarbimisharjumus hõlmab intervjueeritavate arvates rohkem kui viis korda päevas uudiseportaali külastamist.

Sisuliste konkurentsieelistena samateemaliste uudislugude puhul tõid kõik intervjueeritavad välja erinevad aspektid, mis kohati omavahel ka põrkusid. Näiteks tõi Anvar Samost välja eksklusiivse foto- või videomaterjali olemasolu nutika uudise esitluse osana, mis võib anda lugejale kohaloleku efekti ja seeläbi ka konkurentsieelise; Andrus Karnau nägi ülemäära liikuvate piltide tootmises pigem probleemi.

/---/ Minu meelest murendab sellist ajakirjanduse sellist põhipõhialust ehk kirjutatud sõna. See ütleme väljaannete muutumine sellisteks amatöörtelvisioonijaamadeks on probleem. /---/ (Andrus Karnau)

Nii Martin Šmutov kui Lauri Hussar tõid välja uudise esitamise meisterlikkuse, mis väljendub lisaks foto- ja videomaterjalile ka lihtsalt heas kirjutamisoskuses ja ajakirjaniku enda professionaalsuses. Lisaks nähti kindlasti eelisenä head ja eksklusiivset teemat, mis pole kõikides väljaannetes kajastatud päevauudis või pressikonverentsilt saadud infol põhinev. Eksklusiivseid lugusid, mida ei taheta rääkida, on kallim toota, aga toodavad ka sellevõrra rohkem lõppväärtust.

/---/ Eksklusiivne sisu, mille eest tahetakse maksta. Et see inimene või tellija tunneb: jaa, see väljaanne annab mulle sellist sisu, millest kombel kasu on, kas on see puhtalt nagu emotsionaalne kasu, või mingi muu. /---/ Noh, mida Eesti tele teeb kuni AK-ni maksumaksja kulul välja, et noh, nad jooksevad päeva. Käivad ühelt pressikonverentsilt teisele ja siis antakse ülevaade ja kõik kolmekesi. Et see ei ole kindlasti mingi konkurentsieelis. /---/ (Meelis Mandel)

Loo lend sõltub vastajate arvates kindlasti ka väljaande enda brändist, mainest ja populaarsusest; seal töötavatest ajakirjanikest ja sellest tulenevast fookuseeritusest ja informeeritusest. Konkurentsieeliseks võib olla ka mingi lisatoode või lisakoostööpartner, mida teistel pole ning kindlasti aitab veebiväljaandel edukas olla ka väljundite paljusus.

/---/ Ega me ei käsitle enam mingeid veebiportaale eraldi, et me vaatame seda pilti laiemalt. Et Eesti Meedia puhul kindlasti on oluline, et Eesti Meedial on televäljund, on raadioväljund ja ka uudisteagentuuri väljund. Samamoodi ka Rahvusringhäälingu puhul me räägime veebiväljundist, räägime veel väga tugevad televisioonist ja tugevast raadiost. Et see on kindlasti konkurentsieelis. /---/ (Lauri Hussar)

Kanali nišš või eripära on samuti konkurentsieeliseks ning muudab seda, kuidas väljaanne värske teemaga esmakordsel kajastamisel ümber käib. Näiteks tõi Andrus Karnau välja, et kindlasti ongi suurem konkurents just Delfi ja Postimehe vahel seetõttu, et nad on täpselt sama niššiga ja püüavad sama lugejat. Teiste väljaannete puhul, kelle niššiks pole tingimata kõige kiirem kajastus sündmuskohalt või kõige suurem maht uudiseid, on konkurentsieelised ka nendest erinevustest tulenevalt teistsugused.

Nii ERR-i kui ka Ekspressi peatoimetajad konstrueerivad väljaande suunitlust tulenevalt oma auditooriumi soovidest pigem sügavamate teemade käsitlemisega. Anvar Samost tõi välja, et kuna Rahvusringhääling ei pea nii tugevalt lähtuma lugejanumbritest, on neil eelis sügavamalt käsitlust teha; Erik Moora näeb aga Ekspressi rolli uuriva ajakirjanduse lipulaevana tuntud teemade uute tahkude avamises ning veidi ajakirjalikuma töö tegemises.

Meelis Mandel tõi ainult Äripäevale omase konkurentsieeliseks välja nende sihtgrupile oluliste teemade käsitlemise, nagu juhtimisteemad, maksuteemad, uued ettevõtlust puudutavad seadusandlused, pankrotid, aga ka omavahelised äri vaidlused ja inimsuhted ettevõtluses. Samas leidis Andrus Karnau, et maakonnalehena peab Lääne Elu panema erilist rõhku sellele, et kohalike teemade puhul kajastataks esmajoones igapäevase elu olu ja infot, mille teadmine kasuks tuleb.

Martin Šmutov pidas ainult Õhtulehele omaseks eripäraks nende suunitluse paberlehte eksklusiivseid teemasid päevauudistest lahus hoida, et paberlehel üksikmüügis hästi läheks – neid nn. müügilugusid ei avaldata veebis enne kui vahetult enne paberlehe ilmumist.

4.2 Eksitamist soodustavad tööpraktikad

Intervjueeritavad jäid ühele nõule, et eksitavate uudiste levik peavoolumeedias tuleneb eelkõige ajakirjaniku ebaprofessionaalsusest. Järgnevalt toon välja tööpraktikad, mis soodustavad auditooriumi eksitamist ning peatoimetajate selgitused sellele, kas ja miks seda Eesti peavoolumeedias esineb.

4.2.1 Sensatsioonilisus uudisväärtesena

Sensatsioonilisuse osakaalu Eesti veebimaastikul tunnetasid kõik. Kõige lihtsama mõõtmena, kuidas sensatsiooniliste uudiste populaarsust Eestis hinnata, tõi Meelis Mandel välja veebiväljaannete esilehelugude teemad.

/---/ Kui ma teen lahti nagu suure portaali, siis ma eeldaks seda, et need ülemised kolm, neli, viis uudist noh, noh, räägivad nagu asjadest, mis on, mis võiks olla oluline. Aga nad ei räägi mõne teleseriaali tähe lapse sünnitusest.. See ei ole nagu.. Mul ei ole selle vastu midagi, et ta on sellel saidil, aga ta ei võiks olla Eesti oluliseim uudis. /---/ (Meelis Mandel)

Ühelt poolt tuleneb see taas tarbijakesksest tootmisest: eelkõige ostetakse ikkagi süngeid, negatiivseid, emotsionaalseid ja tugeva dramaatilise komponendiga lugusid. See ei tähenda, et seetõttu toodetaksegi ainult skandaalse maiguga lugusid, aga sellised lood – mida Erik Moora nimetas sotsiaalpornoks – on aina igapäevasem nähtus. Sensatsioonilisusest rääkides tuleb aga silmas pidada ka seda, et pealiskaudse lugemisharjumusega tarbija võibki loost välja võtta ainult ühe, kõige dramaatilisema komponendi ning seda olulisem on see, et pealkiri ei eksitaks, sest veebiväljaannete puhul ei näe lugeja pealkirjast edasi.

/---/ Et kui sa vaatad siin, et inimene on keskmiselt, et loeb ühte lugu näiteks, ma ei tea... 22 sekundit, eks, mis on muide üsna selline tavapärase number Eesti väljaannete puhul, eks, et siis sa ei saagi eeldada, et ta jõuab selle ajaga näiteks mingi 3000 tähemärki läbi lugeda. Ta lihtsalt ei jõua. Vaatab pealkirja, vaatab esimest lõiku /---/, aga põhimõtteliselt siis on nagu kõik. /---/ (Anvar Samost)

/---/ Aga noh praktikas esineb ka ikkagi selliseid asju nagu jõulisemad pealkirjad, ja ühepoolsem info ja võib-olla konfliktsem loo esitus ja muud sellised asjad, mis tegelikult seda lugemist ja klikke ikkagi toodavad. Et noh tervikpilt ikkagi väga ilus kokkuvõttes ju ei ole. /---/ (Erik Moora)

Tõejärgse ajakirjanduskultuuri esiletõusu, kus emotsioonid on faktidest olulisemad, ei tunnetanud Eestis ükski intervjueeritavatest. Pigem leiti, et emotsioonid on alati olnud olulised ning Meelis Mandel tõi näiteks välja, et ka ettevõtetest kirjutades lähevad inimestele eelkõige peale emotsionaalse mõõtega lood, millega on võimalik samastuda ja millele lugeja hakkab kaasa elama.

Sensatsioonilise fookusega kajastusega kaasneb ka oht, et juhul kui konkreetne juhtum pole kõigi inimeste silmis skandaalne, ei taha lugeja järgmine kord sama ajakirjaniku või väljaande uudist enam avada, sest on korra juba nõ petta saanud.

/---/ Päris mööda me ei saa vaadata ka sellest, et mingit lugu tuleb müüa, et see pealkirjapaneku oskus ja pildivaliku oskus on oluline. Aga kui nüüd mõlemad teha üle võlli, siis riskitakse oma usaldusväärusega ja pikas perspektiivis tähendab see hoopis

lugejate kaotamist. Nii et siin tuleb kindlasti leida mingi oluline kesktee, et mitte kaotada oma usaldusväärust, et seda on hiljem väga keeruline tagasi võita. (Lauri Hussar)

Ehkki konkurents püsimiseks sensatsioonilisusele rõhumine on libe tee, rõhutasid kõik peatoimetajad üheselt, et **klikkide arvu järgi uudise väärtuse hindamine pole ei uus ega läbini negatiivne teema**. Anvar Samost toob näite, et ka trükiajakirjanduse ainuvalitsuse ajal eelistasid ajakirjanikud pigem töötada ajalehes, mille tiraaž oli 100 000 kui ajalehes, mille tiraaž oli 2000 – lugejanumbreid on alati jälgitud osana mõjust.

/---/ Klikk on nagu millegipärast, see on saanud nagu mingisuguse negatiivse varjundi. Tegelikult ajakirjandusväljaande peamine kapital ongi see, et kui palju on tal lugejaid ja see lugejate tähelepanu võitmine, see on üks olulisemaid, noh üks tähtsamaid asju meediatööstuses ja see ei ole sugugi negatiivne. Lugejate hulk ongi selle mõju allikas. /---/ (Andrus Karnau)

/---/ Kõige õudsam asi on ajakirjandusele kui sa teed, kui sa teed midagi ja nii öelda küsimusele „So what?“ ei oska ei sina ega lugeja vastata. (Meelis Mandel)

Ehk siis – veebiväljaanne peab kasumlikkust taotlema ettevõtte paratamatult lugejate arvu ja klikke tähtsaks pidama, ent see pole ainult veebiajakirjanduse võidukäiguga seonduv nähtus, vaid maksimaalset mõju ja levi on ajakirjanduslike väljaannete fookuseks olnud ka enne veebiajastut.

4.2.2 Vormilt eksitav uudis

Lugejat võib peale pealkirja peavoolmeedia veebiväljaannet lugedes eksitada ka uudise vormis lugu, mis loomeprotsessi poolest klassikalise uudise tsükliga ei ühti. Seda näiteks **pressiteate puhul, mis vormistatakse ajakirjandus-kõlbuliku uudisena ning mis samasugusel kujul ka veebiväljaandes avaldatakse**. Siin võib respondentide arvates ka ajakirjanik eksimuse ohvriks langeda, sest kui suhtekorraldaja saadab pressiteate esimesena ühele väljaandele ning kõik teised väljaanded seda refereerivad, on vead lihtsad tulema. Nii peegeldab ajakirjanik suhtekorraldaja antud informatsiooni, või avaldab selle täiesti muutmata kujul, algallikaid või fakte ise kontrollimata. Sisuliselt kirjeldati siinkohal allikapesu negatiivseid tagajärgi.

Ajakirjanik võib küll avaldamise järel aru saada, et tegemist oli suhtekorraldajapoolse manipulatsiooniga, aga siis tekib taaskord küsimus, kuidas olukorrast nii välja tuua ja loo fookust täielikult muuta ilma lugejate silmis usaldusväärust kaotamata ning kuna seda on nii raske teha, siis üldjuhul osava suhtekorralduse tagajärjel eksitanud ajakirjanik oma viga ei

parandagi – või kui parandab, siis ei märka lugeja enam seda parandust. Vastajad tõid selle enamjaolt välja just kiiruse nišile rõhuvate väljaannete probleemina.

/---/ Me näeme seda portaalides aeg-ajalt ja imestame. Et me ei võta ise neid, meil ei ole midagi sellist, et muudkui kiirustaks pressiteateid välja. See ongi nagu meie privileeg kuna me oleme nädalaleht ja teistsugune. Aga, aga me näeme seda kogu aeg, kuidas ka meile laekunud pressiteated on, on siis läinud teistesse - kas Postimehesse või Delfisse - põhimõtteliselt ilma muutusteta üles. Sageli ka isegi lausa täiesti nagu turunduslausetega või asjadega. Ei saa küll öelda, et see on kogu aeg nüüd nii, et toimetajad teevad oma tööd reeglina hästi. Aga seda juhtub tihti. /---/ (Erik Moora)

Postimehe toimetuses eeldatakse Lauri Hussari sõnul ka pressiteate puhul ajakirjanikutöö tegemist ning pressiteadetele kriitiliselt otsa vaatamist, mis hõlmab ka näiteks teema kohta tehtud varasemate lugudega tutvumist, et lisainformatsiooni leida ning informatsiooni konteksti asetada. Pressiteade ei ole iseenesest midagi halba, aga eksimise vältimiseks võiks ajakirjanik pressiteadet pigem kohelda kui vihjet, mida seejärel tavapärase protsessi alusel uudiseks töötlemata hakata.

/---/ Me oleme saanud ka ajalooliselt vist isegi Bonniereri preemia, uuriva ajakirjanduse preemia, pressiteate viimasest lausest. Ehk et mitte midagi ütlev pressiteade, aga viimane lause äratas huvi ja sellest tegime loo, see puudutab tolaaegset SEB pank ja tema likviidsusfondi. /---/ Öeldakse, et halb ajakirjanik kirjutab uudise, millest hea ajakirjanik saab uuriva loo. /---/ (Meelis Mandel)

Suhtekorraldajatega koostööd tehes tuleks eksimuse vältimiseks ajakirjanikel silmas pidada seda, et ajakirjanikke on Eestis paarsada, suhtekorraldajaid mitu tuhat, kes ühest küljest soovivad, et nende kliente heas valguses näitav informatsioon ilmuks ja halb või nende kliente kahjustav informatsioon ei ilmuks. See tähendab, et ajakirjanikud on need, kes peavad eriti hoolsad olema ning ära tundma võtted, mis võivad neutraalset kajastamist häirida. Huvitava näitena toodi siinkohal välja erineva statistika kasutamine, mis võib olla suhtekorraldajate või huvigruppide poolt ajakirjandusele nõ ette söödetud.

/---/ Seda ma tunnistan küll, et Eesti meedia paneb teinekord ilma kontekstita neid uuringuid üles, noh, mingitel suurtel temadel: Rail Baltic, mingi metsa raiumine, alkoholi ostmine-tarbimine, mis iganes, et seal taga see uuringu maksja võib olla mingisugune huvigrupp või, või mingi osapool, kelle huvides on asja näidata, noh, just nimelt nii. Et siin võiks olla selline eneskriitiline. /---/ (Meelis Mandel)

Teise võimaliku eksitava vormiga loona toodi välja **reklaamlood**. Üldine suhtumine turundusliku eesmärgiga lugude tootmisesse on positiivne – selles nähakse ajakirjanduse majandusmudeli, mis on mõningases kriisis, jätkusuutlikku uut suunda.

/---/ Õnneks on ajakirjandus aru saanud, et see ongi ajakirjanduse ainukene ja kõige olulisem tugevus - sisu toota. Et siis tuleb ju ka loomulikult reklaam tuleb sisu juurde, ehk siis ta esitab oma reklaami sisu kombel lugu jutustades, mis on sisuturunduse mõte. Mis on täiesti okei, ma ei näe siin jälle midagi hullu, ta peab olema märgistatud. See on kõige olulisem. Ta ei tohi olla märgistamata, et lugeja saaks aru, et see on tasutud lugu ja see on siis toimetuse lugu. (Meelis Mandel)

/---/ Eesti Ajalehtede Liit on oma vastava hea tava kokku leppinud sisuturunduse osas ja ma usun, et Ajalehtede Liidu liikmed järgivad seda tava. Et mina ei näe siin suurt probleemi. Pigem on probleem väiksemate nišiportalidega, mis võivad avaldada materjale selliselt, et sisuturundusmärke peal on seal peaaegu ära peidetud või puudub üldse. /---/ (Lauri Hussar)

Ehk siis – eksitamise vältimiseks on ajakirjanikel vaja säilitada teatav läbipaistvus selle kohta, kuidas see lugu, mis näeb välja nagu uudis, valminud on. Kui see tingimus on täidetud, ei tohiks sisuturundus intervjueritavate arvates vastajaid eksitada.

4.2.3 Refereerimine ja informatsiooni usaldusvärsuse hindamine

Kuna refereerimine oma loomult eeldab teise väljaande tsiteerimist ilma algallikaga ise kontakteerumata, siis jõudsime ristviitamisest rääkides intervjueritavatega ringiga tagasi allikate või informatsiooni usaldusvärsuse hindamiseni, mistõttu esitlen tulemusi nende tööpraktikate kohta ühes alapeatükis.

On olemas teatud **allikad, mille puhul ei olegi vaja informatsiooni usaldusvärsuses kahelda**. Need usaldusväärset allikad on üldiselt pärit mõnest institutsioonist, mitte pole eraisikud ning on teada tervele toimetusele – nende puhul ei ole olnud probleeme, et nad oleks kas asju välja mõelnud või neid ülemäära ilustanud. Samuti sõltub usaldusvärsuse üle otsustamine informatsiooni enda sisust – kui tegemist on üldise teadmise, statistikaga või pressiteatega usaldusväärsest asutusest, või lihtsalt triviaalse tähelepanekuga, siis fakti mitu korda lihtsalt selle pärast, et oleks mitmest kohast kinnitust saanud, ei kontrollita. Selles osas, kas universaalselt usaldusväärset informatsiooni või allikat on olemas ja milline see välja näha võiks, vastajad üksmeel ei olnud.

/---/ Kui Statistikaamet saadab meile andmed Tarbijahinnaindeksi muutuse kohta, et siis noh, meil ei ole põhjust hakata kahtluse alla seadma, et kuskilt üle kontrollima; meil ei olegi seda teist institutsiooni, kust seda kontrollida. /---/ Samamoodi on lood eks ju tegelikult nende allikate arvu mõttes avalike ettevõtete tulemustega ja ametisse nimetamise ja ametist lahkumistega, et seal ei ole vaja nagu mitut allikat küsida, et kui need allikad on piisavalt kogemuspõhiselt usaldusväärsed. /---/ (Anvar Samost)

Ajakirjanikele meie õpetame, et ole alati kahtlev ja skeptiline. Et kui su ema ütleb sulle, et ta armastab sind, siis kontrolli see üle. Et ei ole olemas sellist allikat, kelle sõnul kullana võtta. /---/ (Meelis Mandel)

Faktide avaldamiskõlblikkuse üle otsustades ongi kõige olulisem silmas pidada **pidavat allikakriitilisust**. Allika motiivid ei peaks seejuures olema intervjueeritavate arvates tingimata ainsaks kriteeriumiks, sest tegelikult pole ajakirjaniku jaoks vahet, kas allikas pöördub meedia poole üllastel või alatutel põhjustel – rõhku tuleks panna just informatsiooni kontrollimisele. Kui see osutub õigeks, siis pole allika taust enam määrav.

Üldiselt eeldatakse uudisteagentuuride puhul, mida ka ise tellitakse - Postimehe puhul tõi Lauri Hussar näiteks Reutersi, Agence France-Presse ja Associated Pressi - et kvaliteedikontroll on tehtud ning põhjuse ta lisakontrolli ei teostata. Samas tuleb silmas pidada, et allikate usaldusväärsus muutub ajas, seda ka suurte välismaiste meediaagentuuride puhul.

/---/ Mingite allikate kasutamisest kas me oleme ennetavalt nagu loobunud või oleme loobunud nagu kogemuspõhiselt, eks /---/. Et CNN aastal 2008. aastal, 2018. aastal ja 1998. aastal on täiesti erinevad institutsioonid, ma võin oma kogemuse põhjal öelda. /---/ Aga kes teab, ehk võib-olla jälle 10-ne aasta pärast on seal jälle muutused toimunud teises suunas, siis tuleb jälle uuesti ümber hinnata. (Anvar Samost)

Sellele, et **konfliktsete teemad vajavad lisakontrolli** ja erilist tähelepanu, rõhuvad kõik intervjueeritavad. Paljuski kirjeldavad nad allikate rohkuse vajaduse üle otsustamist kui protsessi, mis peaks ajakirjanikul toimuma intuiitiivselt – kui on põhjust eeldada, et ühegi allika poolt antav info pole täielik või täielikult tõene, või kui ajakirjanik tunneb, et ühegi allika pädevus ei kata teemat ära, siis on vaja mitut allikat enne kui midagi faktiks lugeda.

/---/ Seesama tegelt Taavi Rõivase juhtum on selles mõttes on ju hea näide, et sul oli üks allikas. Ajakirjanikuna sul oli üks allikas, kes ütles, et selline asi tegelikult juhtus pimedas nurgas, et seal ei saagi olla nagu teist allikat, et seal peab suutma mõnes mõttes

siis eks ju kõhutunde, mingite muude infokildude alusel selle pildi ajakirjanikuna kokku panema. /---/ (Martin Šmutov)

Samas **puudub veebiajakirjanduses kiiruse tõttu ajaline distants**, mistõttu ta erineb ajaloolisest faktist – kui asju pole võimalik distantsilt hinnata ning otsuseid, ka otsuseid avaldada tehakse mittetäieliku informatsiooniga, võib neid ka valesti hinnata. Ajakirjaniku intuitsioon võib sellisel juhul olla ka tasakaaluka kajastuse takistuseks.

/---/ Veebis seal lihtsalt tulistatakse asju välja. Mida keegi parasjagu ütleb, mida keegi parasjagu näinud on, mida kellegagi kusagil on juhtunud. See kaalumisprotsess on kadunud või peaaegu kadunud. Print-väljaannete puhul on see erinevus jätkuvalt olemas. /---/ (Andrus Karnau)

/---/ Tihtilugu on nii, et ajakirjanik läheb sellise kuidagi tugeva jahiinstinktiga loole peale ja ta on ette häälestatud selle loo suhtes teatud moodi. Ja siis selle jahiinstiktiga olles ta ei märka seda, et tegelikult tema allika jutt ei klapi või ei pea või on üle võimendatud või et päriselt ei juhtunudki midagi nagu dramaatilist. /---/ (Erik Moora)

Mitte ükski peatoimetajast ei leidnud, et Eesti ajakirjandusmaastikul oleks võltsuudiste vähene äratundmine oleks probleemiks – pigem arvati, et selleks on **ärilistel kaalutlustel allikakriitilisuse standardite langetamine**. Seda võib siduda eeltoodud näidetega sellest, et teatud teemade puhul tuleb mängu kiiruse aspekt, aga samuti sooviga lugejale pidevalt midagi uut ja huvitavat lugeda pakkuda. Sellisel juhul paistab ka allikakriitilisus kannatavat.

/---/ Kahjuks on siin see aspekt, et veebis kontaktid on tihti mingite väljaannete jaoks väärtuslikumad ärilistel põhjustel kui lugejate või auditooriumi püsiv usaldus. /---/ Et mingisugune Skandinaavia väljaanne või Ameerika Ühendriikide väljaanne väitis, et see tundud inimene tegi seda ja teist; paneme viite juurde, link juurde ja kuigi toimetajal endal võib olla sada kahtlust, et kas see tõele vastab, et noh see ei ole antud juhul oluline, eks. /---/ (Anvar Samost)

Huvitava näitena sellest, kuidas allikakriitilisuse kadumine võib professionaalset ajakirjanikku alt vedada, tõi üks vastajatest välja ka **tõlkeuudiste algallika valesti hindamise** – näiteks on Eestis avaldatud tõlkeuudis libauudiseid avaldava portaali külgedelt, mille eesmärk on lugejaid lõbustada, tuues näiteks Onioni ja teised taolised portaalid. Ent tõlkes kaduma läinud huumorit, mida peavoolumeedias avaldatakse, võib olla levima läinud ka Eesti meediamaastikult ning ka need võivad võltsuudise tunnuseid kanda.

/---/ Et keegi, kes meie keelt ei oska selle lehekülje teeks lahti ja näeb seal siis, noh, intervjuud ja paluks, et tõlkige seda mulle ja seal on Mart Juure väga vaimukas valitsuse meilivahetus, siis noh eks ju, mis mulje inimesel jääks meist või sellest riigist. /---/ (Martin Šmutov)

4.3 Muutused ajakirjandusmaastikul

Läbiviidud intervjuudest selgus, et veebiajakirjanduse võidukäik ning sellest tulenevad tarbimisharjumused on ajakirjandusmaastikul teatavad muutused kaasa toonud, ent on oluline märkida, et murrangulisi (negatiivseid) muutusi Eesti ajakirjanduskultuuris vastajad ei tunnetanud.

Informatsiooni paljusus internetiajastul on viinud selleni, et ajakirjanike suhtlusvõimekus allikatega on paranenud ning seeläbi on paranenud ka ajakirjaniku võimalused kontrollida ajakirjanduslikku sisu. **Veebiajastul on fakte lihtsam kontrollida**, leiavad praktikud. Kui kunagi oli üks kanal, mis kuulutas absoluutset tõe, siis nüüd on koos meediamaaistikuga muutunud ka info leidmise ja kogumise viisid.

/---/ Faktide kontrollimine on muutunud tänapäeval lihtsamaks. Et 30a tagasi või 20a tagasi oli see palju keerulisem, rääkimata ma ei tea, aegadest seal 100a tagasi. Et tegelikult kogu see kommunikatsiooni areng on tehnilises mõttes muutnud ajakirjaniku töö oluliselt lihtsamaks. /---/ (Anvar Samost)

Meelis Mandel tõi ka välja, et digitaliseeritud andmebaasid võimaldavad ajakirjanikel üha enam leida ja töödelda ka suuri informatsioonikogumeid, et nende põhjal lugusid teha, mis on võrreldes kunagise arhiividesse kaevumisega oluliselt lihtsustatud.

Üha rohkem meedia tarbimist läheb üle mobiiltelefonile - Lauri Hussari hinnangul võib Postimehe puhul rääkida juba sellest, et mobiilist tarbivad uudiseid pooled lugejatest. See nõuab ühelt poolt katkematu uudiste tootmise tsükli jätkumist, aga teisalt toob arvutist lugejate vähenemine ja telefonitarvitajate osakaalu kasv kaasa ka stabiilsuse lugejate arvus.

/---/ Aastaid tagasi oli näha, et hommikul inimesed ärkasid, tegid arvuti lahti. Vaatasid kodus või tulid tööle, ehk siis üheksa paiku tuli tipp hetk ja siis oli langus ja siis õhtul oli järgmine tipp hetk ja enne kojuminekut, kus vaadati uudiseid. Nüüd, tänu sellele, et inimesed on praktiliselt katkematult ju mobiilis ööpäevaringselt - ärkavad ja lähevad magama mobiiliga - on loetavus palju stabiilsem. /---/ (Urmo Soonvald)

Nutiseadmete suurenev tähtsus meediatarbimises on toonud kaasa ka uued võimalused sotsiaalmeedia kaudu loo levikule kaasa aitamiseks, mille juures on **ajakirjanikul ja tema brändil** oluline ja aktiivne roll. Sellega ollakse Eesti meediaväljaannetes pigem katsetamise faasis, eriti kuna ajakirjanikud ise ei kipu loole lisaks valmimise telgitaguseid tutvustavaid videoid vmt tegema – pigem on niigi keeruline õigeks ajaks lugu valmis saada.

/---/ Ei ole nagu enam sellist asja, et ajakirjanike teeb nagu oma loo ja siis viskab jalad seinale, et keegi kuskil peab hakkama seda müüma slash lugejale viima. /---/ Et selles müügiprotsessis ajakirjanik sees, mis on täiesti okei, sest kui ma olen kirjutanud hea loo, siis ma tahangi, et seda lugu nagu loetakse. Ja selles ei ole mitte midagi häbiväärset, kui noh, nii-öelda seda levitatakse ka muuhulgas ka sotsiaalmeedias või uudiskirjas. /---/ (Meelis Mandel)

/---/ See on tegelikult asi, mida Eestis väga vähe tehakse ja tegelikult seda võiks palju rohkem teha, et inimesed räägivad seda tausta juurde ja hoiavad ennast pildis. /---/ Iseenesest nagu võiks seda ajakirjaniku brändi kasutada ära ka sisu levitamisel. See minu meelest oleks mõistlik suund. /---/ (Erik Moora)

Ajakirjaniku nimi, isik ja bränd – tähenduses, et kas tegemist on teada-tuntud arvamuslimidri või noore ajakirjanikuga, kes on alles karjääri alustanud – on loo leviku juures Erik Moora arvates alati rolli mänginud ning Eesti Ekspressis julgustatakse kõiki ajakirjanikke olema ühiskondlikult aktiivsed ka väljaspool virtuaalmaailma. Lauri Hussari arvates on meediaväljaande bränd ja nende võimalused loo leviku juures siiski palju olulisemad, ehkki ajakirjaniku võimalused sotsiaalmeedias loo turustamiseks on vaieldamatult olemas ja neid võiks kasutada. **Väljaande sotsiaalmeediakanalite rolli loo leviku juures** kirjeldas ka Urmo Soonvald:

/---/ Nüüd lisamõõde, mis on tulnud viimaste aastatega, on selline sotsiaalmeedia mõõde. Kui sinu uudis on sotsiaalmeedias varem kui teistel see uudis on sotsiaalmeedias, siis see annab meile kiirema leviku ja see uudis aitab jõuda nende inimesteni, kes ise ei käi Delfis või ei käi piisavalt tihti Delfis, aga see uudis jõuab nende inimesteni läbi sotsiaalmeedia. /---/ (Urmo Soonvald)

See tähendab, et ehkki nihkeid Eesti ajakirjanduskultuuris siiski on, seostavad intervjuueeritavad vale- ja võltsuudiste temaatikat pigem **meedia üldise mainelangusega** kui tõejärgse ajakirjanduskultuuri esiletõusuga.

/---/ Donald Trump on teinud meediale ühtepidi head ja teistpidi halba. Ühtepidi hea on see, et alates New York Timesist, meie puhul siis Financial Timesi või Wallstreet Journalini, et püsitellimuste arv on praegu väga selges hüppes. /---/ Tegelikult ajakirjandus töötab ikkagi samamoodi edasi ka siin Eestis, hoolimata Donald Trumpi võimuletulekust. Et me teeme kõige paremini oma äranägemise järgi, nii-öelda kaitseme seda demokraatiat. Me tahame kirjutada sellest, mida võimulolijad ei taha, et ma kirjutan. Et see konfrontatsioon teatud määral tipp-ettevõtjate ja poliitikute ja ajakirjanduse vahel, see on nagu loomulik. /---/ (Meelis Mandel)

Tellimuste arvu kasv ja sellest tulenev majandusmudeli muutumine on viinud ka selleni, et väljaanded, mis on viimased kümme aastat olnud näoga reklaamiandja poole, kuna sealt tuli lõviosa rahastusest, on nüüd näoga lugeja poole, mis tähendab seda, et veebiväljaanded hakkavad visuaalselt puhtamaks ja reklaamivabamaks muutuma.

Lauri Hussar tõi vale- ja võltsuudiste temaatika populariseerumise juures positiivse muutusena ka välja, et faktikontrolli teostatakse viimasel ajal rohkem kui näiteks kaks aastat tagasi, sest ajakirjanikud on ettevaatlikumaks muutunud.

Samas toovad peatoimetajad välja, et meedia mainelangusest annavad aimdust ka viimase kahe aasta jooksul jõustunud **meediavaenulikud kohtuotsused**. Näiteks tõi intervjuueeritavad pretsedendid, mil väljaanded on jäänud kaotajaks, sest on vahendanud juhtkirjas või arvamusalustades hinnanguid või seisukohta ilma faktilise alusmaterjalita. Meelis Mandel arwab, et see näitab, et ajakirjandusel on vaja teha selgitustööd ka Eesti kohtunikukonna hulgas – „Et ajakirjandus ei ole „fake news““. Kokkuvõttes kirjeldab intervjuueeritavate arusaama ajakirjandusmaastiku muutustest hästi Anvar Samosti tsitaat:

/---/ Kui ajakirjanikud teevad oma tööd vastutustundlikult ja hästi, siis ühelgi valeuudistel ega veal ega manipulatsioonil ega propagandal ei ole mitte mingit šanssi. /---/ Et visata ennast siin kuidagi niimoodi pikali maha ja öelda, et ah nüüd on valeuudiseid nii palju igal pool, et me ei saa hakkama, me ei tule toime, me ei ole ette valmistunud, see on mingi jama täielikult. /---/ (Anvar Samost)

4.4 Eesti ajakirjandusmaastiku eripärad

Vastajaid tõi mitmes punktis välja, et Eesti ajakirjandusmaastikul on **väikese turu eripärad**, mistõttu ei saa päris kõikide teemade puhul näiteks nt USA meediaga paralleele tõmmata. Üheks oluliseks selliseks punktiks on majandusmudel.

/---/ Ma usun uurivasse ajakirjandusse, ehkki Eestis on uuriva ajakirjandusega nagu ka raha teha, kui selline, et nagu finantseerida head uurivat ajakirjandust muidugi raske. Et noh, Eestis ju ei ole häid näiteidki, kus uuriva ajakirjanduse mingist loost tehtud raamat ennast eriti hästi müüks ja nii edasi. /---/ (Meelis Mandel)

Oma rolli mängib ka see, et **Eesti keeleruum on väike** ning palju uudiseid jõuavadki meieni inglisekeelsest või venekeelsest meediast. Lissaaeg ja tähelepanu, mis informatsioonile kulutatakse loo tõlkimise ja kohaliku väljaande jaoks sobivaks ümbervormistamise käigus, võimaldab aga kahtlaseid või segaseid kohti üldiselt avastada. Kui ajakirjanikul tekivad lisaküsimused ning ta hakkab seetõttu lisainformatsiooni otsima, väheneb tõenäosus vale- või võltsuudist levitada veelgi.

Ühe huvitavama punktina toodi vale- ja võltsuudiste kontekstis välja, et Eestis ei ole teema praegu ega saa olema ka tulevikus nii aktuaalne kui näiteks USAs, Skandinaavias või Lääne-Euroopas, sest nagu ka teiste Nõukogude Liidu endiste liikmesriikide puhul, on **Eestil varasem kogemus Venemaa hübridsõjaga** ning sellega, et Vene telejaamad ja portaalid proovivad kohalikku meediat valeuudistega provotseerida, mis on andnud ajakirjanikele vajalikud tööriistad ja skepsise valeinformatsiooniga toimetulekuks.

/---/ Tegelikult Lääne-Euroopa ja ka Skandinaavia siinamaani aeg-ajalt lähevad õnge mõne valeuudisega ja siis kui meie oleme midagi sealt ka refereerinud usus ja lootuses, et see ei ole vale, oleme mõistnud, et tegelikult Lääne-Euroopas see sõel ja oskus tuvastada valeuudiseid ei ole nii hea veel. /---/ (Urmo Soonvald)

/---/ Kindlasti üritatakse meid trollida; üritatakse Eesti ajakirjandusele ette sööta libaoperatsioonide käigus mingeid uudiseid, mis ei vasta tõele. Ja sellepärast tuleb väga tähelepanelik olla. /---/ (Lauri Hussar)

4.4.1 Seadusandlus ja head tavad

Eestis on paigas nn **referendumise reeglid**, mis tulenevad ühelt poolt Eesti Ajalehtede Liidu heast tavast tsiteerida üks lause ja pealkiri, teisalt ka väljaannete omavahelistest kokkulepetest. Lauri Hussar toob välja, et ERR-i ja teiste meediaväljannete vahel on kokkulepe, et võib tsiteerida viis lauset ning sama kokkulepe kehtib ka Äripäeva ja Eesti Meedia vahel; Eesti Meedia ja Ekspress Meedia vahelise praktika järgi tohib tsiteerida aga ühte lauset. Välismaiste uudisteagentuuride puhul, kelle sisu eest makstakse, peetakse loomulikuks, et kogu materjal on

vabalt kasutada. Igal juhul tuleb alati viidata väljaandeni, kes uudise esmalt avaldas ning võimalusel lugeja ka lingi abil originaalloomi suunata.

Peatoimetajate arvates töötavad ristviitamise reeglid Eesti kontekstis vale- ja võltsuudiste leviku regulaatorina ning nn allikapesu ja sellega kaasnevad probleemid on Eesti väljaannete vahel alates tsiteerimisele piirangute seadmisest alates pigem iseennast reguleeriv probleem. Samas oldi nõus, et see toob kaasa riski, et kui avaldab väärinformatsiooni sisaldavaid uudiseid, siis isegi kui uudis hiljem parandatakse, ei pruugi see teda refereerinud väljaande lugejateni jõuda. Selle vältimiseks proovitakse alati teisi väljaandeid teavitada kui mõni viga sisse on tulnud, et ka nemad paranduse teeksid. Eesti veebiväljaannete puhul juba mõnda aega kohustuslik olnud paranduste tegemise järgne märkimine, et uudist on muudetud, aitab samuti teistel väljaannetel muudatusi silmas pidada ja refereeritud artiklite kohandada.

/---/ Noh, aga nagu vaata sellegipoolest tavaks ikkagi Eestis ei ole see, et tehtaks selliseid kuidagi suuremaid lugusid, mis ütleks varasema kohta, et näed - siin me siis eksisime. Pigem on ikkagi häda selles, et ajakirjandusväljaanded kipuvad oma versioonile väga truuks jääma. /---/ Erik Moora

Refereerimise murekohana toodi välja ka pressiteadete refereerimine, mis tänu suhtekorraldajate harjumusele valida suurema loo kirjutamiseks välja üks ajakirjanik, kes võib olla näiteks koolikaaslane või sõber, tähendab et teised ajakirjanikud ei tee pressiteatega enam sama suurt taustatööd. See paneb uudise esimesena avaldanud ajakirjaniku õlule aga suure vastutuse.

/---/ Nagu see Eesti meedias on pahatihti kombeks siis - valitakse üks ajakirjanik, üks väljaanne, kellele antakse nii-öelda esimesena info. Noh, esimesena jutumärkides, et kes siis saab selle avaldada juba siis samal päeval koos selle pressiteatega. /---/ (Andrus Karnau)

Selle valguses, et Saksamaal karmistatakse kohalikke seadusi survestamas näiteks Facebooki vale- ja võltsuudiseid enda kanalitest eemaldama, uurisin ka intervjuueeritavatelt, mida nad Eesti seadusandlusest arvavad. Jagati arusaama, et vaba sõna levimist ja **vaba ajakirjanduse toimimist tuleks seadusandlikult reguleerida minimaalselt** ning et Eesti seadusandlus on selle koha pealt piisav – igäüks, kes tunneb et nende õigusi on rikutud või neid on meedias rünnatud, saab kohtusse minna ning enda eest seista.

/---/ Kindlasti ma olen nõus sellega, et laimu ja inimeste vastast rünnakut tuleks seadusandlikult reguleerida, aga ma ei arva, et nüüd valeuudistega seoses tasuks nüüd

väga põhjalikke seadusandlikke regulatsioone rakendama hakata, et pigem on ikkagi ajakirjandus ja meediaorganisatsioonid need, mis siis iseenda usaldusväärsest lähtuvalt peaksid pidevalt valeuudiste välistamisega tegelema. (Lauri Hussar)

Tänasest piiravamat regulatsiooni peetakse ohuks meediavabadusele, mis kõrvutades viimaste kohtulahendite tendentsidega paluda väljaannetelt ka avaldatud hinnangutele ja arvamustele faktipõhist tõestust muudaks kindlasti turu toimimist. Lisaks nähti probleemina selle nõ „õige“ ja „vale“ üle otsustava institutsiooni neutraalsuse küsimust.

/---/ Mis see siis nagu tähendaks, et kuskil oleks töeministeerium, kes otsustab, mis on nagu õige ja vale, mida avaldada, mida mitte avaldada, kes võib avaldada, kes võib siis ka valitsuse pressikonverentsil käia? Minu meelest Taavi Rõivas korra üritas otsustada, kes peaks valitsuse pressikonverentsile pääsema. See jälle nagu võib-olla kõige paremini välja kukkunud. (Martin Šmutov)

Valeuudiste ja võltsuudiste leviku tagajärgedega tegelemise osas leidsid seega kokkuvõttes, et Eesti seadusandluses ei peaks midagi muutma ning pidasid sobilikuks praegust praktikat, et ehkki uudiste kvaliteedi eest vastutavad ajakirjanikud, vastutab eksimuse korral kohtumenetluses väljaanne tervikuna. Ajakirjanike vastutus on auditooriumi ees. Valeinformatsiooni avaldamise ja levitamise järel on mainekahju ajakirjanduslikus kontekstis olulisem ja õpetlikum kui tsiviilmenetluse järel määratav karistus.

/---/ Et kõige olulisem on see, et ajakirjanik teadvustab endale, et tema antud info põhjal inimesed teevad väga olulisi otsuseid. Nad kujundavad mingeid hoiakuid, nad võivad.. See skaala on nii lai, eks ju, et tema peab igal hetkel mõtlema selle peale, et ta ei tohi valetada, ta ei tohi eksida, ta ei tohi eksitada, ta ei tohi olla omakasupüüdlilik, ta ei tohi käituda ebaeetiliselt. /---/ (Anvar Samost)

4.4.2 Toimetusesisene protokoll ja praktika valeinformatsiooni sisaldanud uudistega tegelemiseks

Täpselt nii nagu Eesti seadusandluses, peavad intervjuueeritavad ka ideoloogiliselt õigeks, et vale- ja võltsuudiste leviku eest vastutab väljaanne. See on väljaande ja seal töötavate ajakirjanike tööetika ja maine küsimus, mis peaks, võiks ja ongi piisavalt oluline selleks, et vigade tegemist iga hinna eest vältida. Ajakirjaniku roll ei peaks olema otsustada ühe inimese või teise inimese jutu põhjal, kellel on õigus, vaid ajakirjaniku roll on intuitiivselt oma parema

äranägemise järgi kõikide kättesaadavate materjalide ning allikate infole toetudes **avaldada enda arvates tõene sündmustik**.

/---/ Et siis tegelikult ajakirjaniku hoolsuskohustus võiks olla täidetud ja kui mõlemad pooled on loos sõna saanud, siis saanud oma nii-öelda seisukohti esitada, siis ajakirjanik ei saa ju öelda, et kummal on õigus. Et noh, me ei saa ju öelda – Mart, tema on tark; Priit – tema on pätt ja eksitab, et noh see ei ole meie asi seda teha. /---/ (Martin Šmutov)

Sellele aitab kaasa ka mõlemale osapoolle sõna andmine. Küsisin ka intervjuueeritavatelt, milline on protokoll kui kellegi väitel on toimetus avaldanud uudise, mis sisaldab valeinformatsiooni. Selgub, et **ühest praktikat väidetavalt eksitava uudisega tegelemiseks pole**. Võetakse vastu juhtumipõhine otsus, mis tuleneb otseselt loo õigsuses kahtleva osapoolle argumentatsioonist ja taustast, sellest kas tõendid on saadaval ning sellest, milline oli suhtlus esmaste allikatega. Kaebust asub üldjuhul esmajoones menetlema seesama ajakirjanik, kes loo tegi.

Iga kord sõltub eraldi olukorrast, kes on allikad, kes on allikatega kohtunud, kui palju on kohtunud, milline on allika faktiline ja emotsionaalne veendumus. /---/ (Urmo Soonvald)

Kui on olemas kahtlus, et informatsioon võib olla väär, siis veebis on üks väga lihtne tegevus, mis aitab lahendada seda olukorda – see on loo toimetamisele panek. Lugu kaob veebivaatest ära, ta on olemas ja seda saab täiendada, ta on toimetamisel ja juhul kui on fakt kinnitust leidnud, siis need ka avaldatakse. /---/ (Lauri Hussar)

Lähtuvalt viimase aja kohtupraktikast tõi Meelis Mandel välja, et selles, kas lugu parandama hakatakse, lähtutakse ka sellest, kas esitatud väidet või hinnangut on võimalik kohtus tõendada – kui ei, siis otsitakse pigem kohe kompromissi. Mõne teema puhul võib juhtuda, et teisi allikaid polegi ning ajakirjanik leiab pärast loo ilmumist, et tema allika jutule räägib keegi teine inimene vastu. **Sõna-sõna vastu olukorras** peaks ajakirjanik intervjuueeritavate arvates samuti intuiitiivselt käituma ning põhjendatud kahtluse korral, et midagi pole nii nagu keegi väidab, tuleks leida täiendavaid allikaid ning võimalusel käia ise sündmuskohal või asetada ennast võimalikult vahetu vaatleja rolli.

Ehkki ühest kindlalt käitumisjuhendit pole, rõhutavad intervjuueeritavad, et olukorrad, kus lugeja võtab avaldatud loo osas ühendust ning ütleb, et on avaldatud valeinformatsioon, üritatakse diplomaatiliselt lahendada ka juhul kui lugeja pöördumine pole viisakas või meeldiv.

/---/ Ma tean, et siin AFPs siin näiteks on selline protokoll, kus reporteril on keelatud... Kui keegi, mõni allikas talle ütleb, et sa oled kirjutanud vigase artikli, siis on reporteri keelatud vastata, vaid ainus, mis ta sellele inimesele saab öelda, on see, et pöörduge palun minu otsese ülemuse poole, et minu otsene ülemus vastab teile. Ja tegelikult ma tunnen oma toimetuses ka sellest protokollist puudust. /---/ (Andrus Karnau)

Kõik peatoimetajad peavad eksimuse tunnistamist ja vabandamist elementaarseks ning paranduste avaldamise korras ilmnevad kõigis väljaannetes sarnasused.

4.4.3 Meenunud näiteid eksitavatest uudistest Eesti peavoolumeedias

Selleks, et teha järeldusi Eestis esinevate vale- või võltsuudiste tüüpiliste tekkepõhjuste kohta, palusin peatoimetajatel, kes ei pidanud intervjuuks kuidagi ette valmistuma ega teadnud ette, et selline küsimus tuleb, tuua mõni näide levima läinud valeinformatsiooni sisaldanud uudisest, mis neile kohe meenub.

Kõige rohkem näiteid toodi refereerimise järel levima läinud vale- ja võltsuudistest, ehkki rõhutati ka seda, et Eesti väljaanded teavitavad üksteist vigadest ja parandavad vastavalt – pigem langevad ajakirjanikud eksitamise ohvriks välismaiseid väljaandeid (näiteks toodi loodi Reutersis ja Riia Novostis, mida omakorda kasutas allikana BNS) refereerides kui nad ei tuvasta piisavalt kiiresti oma mehhanisme kasutades ära, et tegemist on väära informatsiooniga.

Teisena toodi välja inimliku eksimuse teel sündinud valeuudised. Triviaalsed eksimused häirisid peatoimetajad, sest ehkki seda saab veebis küll parandada, siis trükiversioonis enam mitte ning see viga võib tulevikuski lugejaid, kes veebist üle ei kontrolli, eksitada.

/---/ Eks see selles mõttes on nii, et kui kunagi mõni ajaloouurija peaks võtma selle ajalehepaki ja teda peaks huvitama kõige noorema saadiku nimi, siis ta leiab sealt vale nime. /---/ (Andrus Karnau)

Ühe suure näitena toodi välja ka osav suhtekorralduskampaania, mille käigus oli uudisesse uuest teenusest ära peidetud vana ja üsna laialt kasutuses oleva teenuse ära kaotamine. Pressiteade ja sellele järgnenud artiklid olid hästi kirjutatud ja levisid kõigis väljaannetes, mis viis selleni, et ehkki lõpuks üks maakonnalehes ilmunud artikkel püüdis tõe selgitada, ei saanud see enam mingit kõlapinda ning konkreetse teemaga vedas suur pank meedia abil tarbijaid ninapidi.

4.5 Tulevikuprobleemid

Selleks, et hinnata vale- ja võltsuudiste levikut Eestis praegu ja tulevikus, tuli mul lisaks hetkeolukorra kaardistamisele uurida peatoimetajatelt ka tulevikusuundade kohta, kas vale- ja võltsuudiste levik Eestis võib tulevikus hoogustuda.

Kõige olulisema väljakutsena nägid intervjueeritavad ajakirjanduse ideoloogilise valvekoera rolli ja majanduslikult mõistliku mudeli tasakaalu leidmise ja säilitamise vahel. **Ajakirjaniku tööeetika säilitamine** olukorras, kus turul edukas olemiseks tuleks pigem toota palju ja kiiresti toodi intervjuudes välja nii praeguse probleemistikuna kui ka tulevikuprobleemina. Kui ajakirjanikud teevad oma tööd vastutustundlikult ja hästi ning toodavad kvaliteetset sisu pidades silmas turuolukorda, pole vale- ja võltsuudistel ka veebipõhises professionaalses ajakirjanduses võimalik levida.

/---/ Et ikka majanduslikud väljakutsed on kõige suuremad. Ja mida nagu ise võiks teha, et tegelikult täpselt sellist eetilist ja kvaliteedistandarditega, mida on tehtud, et seal ei antaks kuskil nagu ka järele või ei öeldaks, et siit me võime nüüd nagu nurki löigata. /---/ (Martin Šmutov)

/---/ No kindlasti on – mitte isegi tuleviku, aga tänane probleem - see, et me päris täpselt ei tea ikkagi, milline on see ajakirjanduse ärimudel viie, kümne, viieteistkümne aasta pärast ja kui kindel see on. /---/ Ma usun, et täna ajakirjandus on leidmas mingisugust enam-vähem vettpidavat ärimudelit, kuidas siis väga kiiresti areneva veebimeedia tingimustes oma taset hoida. /---/ (Lauri Hussar)

Ehkki **majanduslike väljakutsete** ühe võimaliku lahendusena pakuti välja justnimelt fookuse liigutamist reklaamlugudele, siis kaasnevad sellega ka teatavad probleemid, sest see tähendab ka, et turundajad ei ole enam oma olemuselt lihtsalt reklaamitootjad, vaid peavad samamoodi hakkama aina enam ajakirjanikelt õppima, kuidas lugusid jutustada.

/---/ Ja vot see on nüüd väljakutse. Ühel hetkel näiteks, mis siis juhtub, kui sisuturunduse lood või ma ei tea, mis eriprojektid, mis on nagu kuskil reklaamiandja rahastatud, et see on täiesti okei, muutuvad paremaks kui on ajakirjanike loodud sisu, näiteks. /---/ (Meelis Mandel)

Seda, et keegi hakkab ajakirjanikest paremini lugusid jutustama, töötleva ja tootma, toodi välja ka selles kontekstis, et kui kõik valdkonnad automatiseeruvad aina enam ning ka ajakirjandusmaastik peaks selleks valmis olema, et ühel hetkel võtab tehisintellekt artiklite kirjutamise üle. Turundusautomaatikat kasutatakse veidi juba praegu, ent hakkab veelgi

jõudsamalt levima, seda nii selleks, et lugejale tema harjumuste kohaselt eelistatud lugusid esimesena näidata kui ka selleks, et digitellimusi müüa.

Arutleti ka selle üle, kas artiklid valmivadki edaspidi ainult veebiväljaannetesse - hetkel on paberlehe niššiks informatsiooni kontsentreeritum ja selgem edasiandmine kui veebis.

Paberlehtede püsijäämine on kindlasti üks oluline küsimus, et arvestades, et paberleht annab väga selgelt struktureeritud edasi informatsiooni ja suudab ka informatsiooni mahutada paremini kui arvutiekraan, kuigi me võime öelda, et arvutiekraan või arvuti ise ja veebimeedia võimaldavad ju lõputus koguses uudiseid avaldada, siis selle ekraani mõõtmed ja maht ühel hetkel ei anna ikkagi seda mahtu kätte. Ja see paberlehe uudiste struktureeritud esitamise viis on üks asi mida täna veebimeedia ei suuda pakkuda. /---/ (Lauri Hussar)

Lugejate tähelepanu hoidmiseks tuleb väljaannetel mitmekesistada ajakirjanduslikku sisu, mida edastatakse, ent samas loob see paradoksaalselt olukorra, kus **fragmenteerumise** tagajärjel lugeja tähelepanu hajub aina rohkem. Killustatud ajakirjandusmaastik ja ühiskonna lõhenemine soodustavad aga kõlakambrite teket ja nendes püsimist, mis omakorda tõstatab tulevikuprobleemina tõejärgse ajakirjanduskultuuri temaatika.

/---/ Et eks ta mingis osas siis nagu tõejärgne on, kuidas mina siis seda nagu definitsioonis nagu tunnetan, et see on selline fragmenteerunud maailm, kus inimene ei pea lugema enda nägemusega vastukäivat infot, vaid ta saab iga päev lugeda seda, mis kinnitab tema maailmapilti ning ka seda, mida tema nagu tahab näha. /---/ Et võiks mõni kord kuulata, mida ka oponent räägib või mida keegi teine räägib. /---/ (Martin Šmutov)

Tulevikuprobleemina nähti ka fragmenteerumise tagajärjel süvenevat muret, kuidas **noori kodumaist meediat tarbimas hoida**. Ajastul, mil välismaised veebiväljaanded on vaid kiire nupuvajutuse kaugusel, peaksid kodumaised ajalehed mõtlema, kuidas olla vormingus, mis oleks noortele huvitav ja mida nad tahaksid lugeda. Sellest oleneb täiesti otseses mõttes Eesti ajakirjandusmaastiku tulevik.

Kokkuvõttes – olen siin peatükis ilmestanud intervjueeritavate ühist arusaama, et ehkki valeuudiseid on Eestis levinud, on neid vähe kui eksitavate uudiste arvu suhestada üldise toodetava veebiuudiste arvuga. Konkreetsed näited Eestis levinud valeinformatsiooni sisaldavate uudistega olid kõige rohkem seotud välismaiste allikate refereerimisega.

Ühe huvitavamana uue mõttena tuli see, kuidas valeuudiste, ehk siis mittekavatsuslikult eksitavate uudiste peavoolumeediasse sattumise määra mõõta: Eesti kontekstis võiks selleks

mõõdikuks olla paranduste avaldamise määr ja Pressinõukogust tauniva lahendi saanud juhtumite arv. Näiteks Õhtulehe puhul tõi peatoimetaja Martin Šmutov välja, et eelmisel aastal avaldatud paranduste ning Pressinõukogust tauniva lahendi saanud valeinformatsiooni sisaldanud uudiste arv tuli keskmiselt 1,2 eksemplust kuus, mis aitab mastaapsust konteksti asendada. Sellegipoolest nähti ka eksempli probleemina, mida ideaalis ei peaks professionaalses toimetuses esinema.

5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Selles peatükis vaadeldakse lähemalt seoseid usutluse käigus saadud tulemuste ning varasema teoreetilise ja empiirilise materjali vahel. Esimene alapeatükk on üles ehitatud lähtuvalt uurimisküsimustest. Alapeatükis 5.1.2 esitan soovitusel vale- ja võltsuudise leviku vältimiseks, mis on üheks käesoleva töö praktiliseks väljundiks. Seejärel arutlen diskussiooni peatükis saadud tulemuste ja seoste üle laiemalt.

Teises alapeatükis toon välja meetodi- ja valimikriitika, kus tugineda nii seminaritöö (Klaassen, 2018) käigus saadud õppetundidele kui ka bakalaureusetöökäigule juurde kogutud materjalile. Peatükk lõpeb soovitustega edasisteks uuringuteks.

5.1 Vastused uurimisküsimustele

Minu eeldused tööd alustades olid, et veebiajastu võidukäiguga seoses on muutunud uudise tootmise tsükkel ning koos sellega kogu meediamaastik laiemalt. Eeldasin Marju Himma-Kadaka (2017) eeskujul, et uudise tootmise tsükkel on veebiajakirjanduses muutunud kiiremaks ning Craig Silvermani (2015) eeskujul, et Eestis kasutatakse ka vale- ja võltsuudiste levikut soodustavaid tööpraktikaid.

5.1.1 Milline on Eesti veebiväljaannetes uudise tootmise tsükkel?

Informatsiooni uudiseks töötlemine käib (Hennoste, 2008: 330) järgi neljas etapis: esmalt planeerimine ning info hankimise ettevalmistamine, seejärel reporteritöö ehk materjali otsimine, siis kirjutamine ning viimaks toimetamine ja avaldamine. Peatoimetajad nimetasid uudise loomisest rääkides samu etappe ning peavad seda tüpoloogiat jätkuvalt nii veebi- kui ka trükimeediasse kirjutatava uudise loomise mudeliks.

Vestluse käigus joonistasid välja ka **veebiuudise tootmise erisused trükimeediasse toodetavast uudisest**, mille põhjal võib öelda, et protsessis on veebis mingil määral muutunud.

Informatsiooni uudiseks töötlemine käib klassikalise uudise puhul neljas etapis: esmalt planeerimine ning info hankimise ettevalmistamine, seejärel reporteritöö ehk materjali otsimine, siis kirjutamine ning viimaks toimetamine ja avaldamine (Hennoste, 2008: 330). Peatoimetajad nimetasid uudise loomisest rääkides samu etappe ning peavad seda tüpoloogiat jätkuvalt nii veebi- kui ka trükimeediasse kirjutatava uudise loomise mudeliks, ent toovad välja, et see protsess on oluliselt kiirenenud ning pidevalt on vaja uusi uudiseid peale toota – sellist

pidevat katkematut uudise tootmise tsüklit, kus lugusid täiendatakse ja muudetakse jooksvalt, omistas ka Karlsson (2011: 289) just veebiväljaannetele.

Esimene etapp, milleks on loo planeerimine ja info hankimine, pole enam selgelt määratletav, sest informatsiooni võib juurde koguda ka juba varasemalt avaldatud infole. Vastajad tõid ka välja, et mõningate lugude puhul teemasid ka hakitakse, ehk siis avaldatakse esmalt esimese etapi järel teada saadud esimene informatsioon ning kõik ülejäänud etapid, sh lisainfo kogumine ja intervjuud teiste allikatega, lisatakse täienevale uudisele jooksvalt.

See tuleneb ühelt poolt sellest, et interneti levik võimaldab seda – näiteks toodi ka „Breaking Newsi“ formaat teleuudistes, kus pannakse samuti ühe lausega otseülekande alla jooksva täienemisel loo esimene fakt. Teisalt ka auditooriumi enda tarbimiskäitumisest. Teemade hakkimine on saanud levinud praktikaks, sest tarbijale, kelle tähelepanu hajumine on saanud veebiajakirjanduse tüüp-probleemiks, on vaja pidevalt serveerida uut infot ning teemade hakkimine võimaldab seda teha.

Teisalt, nagu selgus, on uudiste juppide kaupa avaldamise taga ka konkurentsist tulenev kiiruse surve. Ehkki vastajad ei leidnud, et kiirus kasumlikkuse aspektist väljaande peaks põhjalikust taustatööst olulisem olema, tunnistasid kõik, et esmakordset avaldamist vajava „kuuma“ teema korral paneksid nad esialgu üles seni teadaolevad faktid, seejärel avaldaksid jooksvalt lisainfot samas tempos nagu see neile sisse tuleb. Samuti ei oodata alati, et kõigile osapooltele sõna anda. Selles pole midagi ebaharilikku – kuna teise poole vaated saab kiiresti uues, järgmises uudises esitada (Hennoste, 2008: 347), on veebiajakirjanduse puhul kiiruse ja unikaalsuse nimel isegi pooliku informatsiooniga uudise avaldamine konkurentsieeliseks.

Uudise tootmise esimesed kaks etappi on vastajate kirjelduste järgi võimalik täielikult vahele jätta ning liikuda kohe kirjutamise ja avaldamise etappide juurde juhul kui tegu on ristviitamise meetodil sisu tootmisega, ehk siis teise väljaande refereerimisega. Seda tehakse Eestis palju. Intervjueeritavad leidsid, et refereerimine, mille osa on ka nn allikapesu, ei ole alati probleemiks, aga eeldab allikakriitilisust ka teiste väljaannete usaldusvääruse suhtes.

Veebiuudise tsükli neljas etapp, milleks on toimetamine ja avaldamine, on samuti muutunud, sest neid kirjutatakse nõ otse veebi ja seega toimetaja filter puudub kui seda just pole vaja tingituna kas reporteri ebakvaliteetsest tööst või konfliktsest teemast. Nädalalehtede puhul, kus kiiruse surve on väiksem, toimub uudise tootmise tsükkel ka veebis jätkuvalt toimetaja filtriga, mis tähendab, et viimase etapi vahele jätmist või sellega liigset kiirustamist ei saa seostada

otseselt veebiväljaannetega, vaid pigem nende väljaannetega, mille niššiks on esmaseks avaldajaks olemine.

Seminaritöö tulemustest lähtuvalt huvitas mind ka see, kui palju **veebiuudise tootmise tsüklis lähtutakse tarbijakesksest sisuloomest**. Kõikide väljaannete peatoimetajad olid kursis sellega, millal ja mida nende auditoorium lugeda tahab ja lähtusid sellest mingil määral ka lugude avaldamisel. Seda nähti katkematu uudisetsükli lahutamatu osana, et mingi optimaalse ajavahemiku tagant – selleks pakuti välja näiteks pool tundi – peab alati midagi ilmuma, mis tähendab et teatud uudislood, näiteks olemuslood ja reportaažid, on kasulikud enne valmis kirjutada ja siis õigel ajal avaldada. Näiteks nii hommikuse kui õhtuse lugemise tipu jaoks proovitakse ikka pakkuda mõnda põhjalikku, süvenemist võimaldavat uudist; päevasel ajal, mil külastajad viibivad veebilehel ka vähem aega, pakutakse pigem lühikesi nuppe ja täienemisel uudiseid.

Selles osas, kui suurt rolli ajastamine mängima peaks, jäid väljaanded eriarvamusele ning selle põhjuseks paistis olevat eelkõige ka see, kui olulisena nähti sotsiaalmeedia rolli konkreetse väljaande loo leviku juures. Kui sotsiaalmeediakanalil on palju jälgijaid, saab lugu hea leviku ja toob sisse ka teisi lugejaid peale püsilugejate eelkõige siis, kui see on uus ja eksklusiivne teema. See tähendab, et väljaanded, mille lugude levikus on oluline komponent sotsiaalmeedia, ei pea uudiste doseerimist vastavalt lugejate eelistustele nii oluliseks.

Kokkuvõttes leidis tõestust Karlssoni (2011: 290) väide, et uudistest on saanud valmistoote asemel reaajas jälgitav protsess, ent selle juures nähti vale- ja võltsuudiste kontekstis ka positiivset: veebi interaktiivne olemus, sotsiaalmeedia ja uudislugude kommentaariumid aitavad reporteritel ja toimetajatel kiiremini vigu märgata ning ära parandada. See pidev jälgimine võib olla ka libisemiskohaks, sest pideva uudisetsükli puhul võib ka juhtuda, et hiljem lisanduv täienenud info asetab loo hoopis teise valgusesse, mis jätab ajakirjaniku rumalasse olukorda: loo fookust täielikult lugejate usaldusväärst kaotamata on raske ning seetõttu jäädakse tihtipeale oma loo esialgsele versioonile kangekaelselt truuks.

5.1.2 Milliseid vale- ja võltsuudiste tekkepõhjuseid võib Eesti ajakirjanduspraktikas kohata?

Nii ajakirjanikke kui lugejaid võib segadusse ajada ka uudise vormis lugu, mille tekkemehhanism on tavapärasest informatsiooni uudiseks töötlemise protsessist olnud teistsugune (Himma-Kadakas, 2017: 29; Silverman, 2015: 8), näiteks otse veebi kopeeritud pressiteate või reklaamloo puhul, mis mõlemad kannavad tegelikult turunduslikku, brändi

tugevdavat, ettevõtte või institutsiooni heas valguses näitamise eesmärki. See tähendab, et „vale“ või „võlts“ ei saa olla ainult uudise sisu, vaid ka vorm.

Toimetuste kogemused uudise formaadis pressiteadete töötlemisel erinesid. Nädalalehtedes on märgatud ka nende toimetusele saabunud pressiteadete üks-ühele üles panemist, taaskord on kiiruse surve siin nädalalehtedel väiksem ja seetõttu nemad kasutavad pressiteateid pigem uudiste allikana kui valmis veebiuudisena. Seda, kas pressiteatest tehakse lihtne uudis või võetakse sealt väike segment, mille kohta avaldatakse põhjalik uuriv lugu, pidas üks vastaja ka hea ajakirjaniku mõõdupuuks. Üldiselt ühtisid peatoimetajate jutud Karin Kase (2011: 68) magistr töö tulemustes väljatooduga, milles leidis, et toimetaja filtreerib päeva jooksul meili teel saabuvald pressiteateid oma kõhutunde, temaatika ning sisu alusel, käitudes justkui väravavahina, kes otsustab, millist informatsiooni tema lugeja tarbida saab.

Silvermani (2015: 2) väitega, et ajakirjanikud võivad veebiajakirjanduse kiiruse surve tõttu olla välisele manipulatsioonile, sh suhtekorraldajate veenmisele kerge saak, respondendid üldiselt nõustusid. Eesti kontekstis rõhuti ka sellele, et kui see üks ajakirjanik, kes saab info veidi varem ja avaldab loo pressiteate välja saatmisega samal ajal, peegeldab suhtekorraldaja (kes tulenevalt kitsast valdkonnast võib olla ka isiklik tuttav) antud informatsiooni üks-ühele veebi üles ja teised väljaanded seda refereerivad, loodavad kõik kokkuvõttes esimesena uudise avaldanud ajakirjaniku allikakriitilisusele ja suhtekorraldaja informatsiooni usaldusväärsusele. Suhtekorraldajate töö ongi aga näidata sündmusi ja fakte oma klientide parimaid huve silmas pidades ning hoida neid huve kahjustav informatsioon ajakirjandusest välja. Seetõttu oli praktiliseks soovitusel pressiteadet kohelda nagu iga teist vihjet (olgu ta nii hästi vormistatud kui tahes).

Eksitava vormiga on ka reklaamlood või sisuturunduslik materjal, mida peatoimetajad nägid pigem ajakirjanduse rahastusmudeli jätkusuutliku edasiarendusena kui probleemina. See on huvitav arvestades, et märksõna „sisuturundus“ peale tuleb otsingumootoritest mitmeid vasteid arvamusalgudest pikemate analüüsideni, kus eksitava vormiga reklaamlugude avaldamist peavoolumeedias käsitletakse lugejate segadusse ajamise ja üldise probleemina (Pärli, 2017a; Pärli 2017c; Talvoja, 2017) ning ka Postimehe ajakirjanikud heitsid eelmise aasta märtsis juhtkonnale saadetud kirjas ette seda, et ajakirjanikelt nõuti sisuturundusliku materjali tootmist teiste Kanal 2 ja teiste Eesti Meedia väljundite kohta (Pärli, 2017b). Selle järgi võiks eeldada, et tegemist on murekohaga nii ajakirjanike kui toimetuste juhtide jaoks.

Peatoimetajate arvates on aga Eesti Ajalehtede Liidu paika pandud hea tava Eestis au sees, suured uudisväljaanded järgivad seda ning probleem on pigem väikeste nišiportalidega. Siin

võib mängu tulla ka pragmaatilisus – kuna reklaamlood on vaieldamatult ajakirjanduse nn rahastuskriisi küsimust aidanud lahendada, konstrueerivad peatoimetajad seda enda jaoks samuti aktsepteeritava ja isegi tervitatava suunana.

Üldiselt oldi ühel nõul, et eksitamise vältimiseks on vaja lugejatele tagada läbipaistvus, et nad teaksid, kuidas see vormilt uudis, aga sisult muud sorti lugu valminud on. Kuniks see on tagatud, ei ole vormilt „vale“ uudised nende arvates Eestis probleemiks.

Eesti veebiväljaannete vahel on terav konkurents, mis väljendub suuresti ajakriteeriumis, leidsid vastajad. Samas toodi välja, et tugeva konkurentsi olukorras on Eesti veebiväljaannete areng pidev ja kvaliteet tänu sellele üks kõrgemaid Euroopas. **Konkurentsieelisena** nähti väljaannete-vahelises võitluses lugejate pärast eksklusiivseid teemasid; kindlat nišši, erinevaid väljundeid, meisterlikumaid ajakirjanikke, suuremat fookuseeritust, nii ajakirjaniku kui väljaande brändi või mingit erilist lisatoodet või lisakoostööpartnerit, mida teistel pole.

Ehkki kõik vastajad rõhutasid, et kiirus ei saa veebiväljaandes ainsaks konkurentsieeliseks olla juba seetõttu, et lugeja tähelepanu hajub kiiresti – keskmise ajavahemikuna, mis lugeja ühe loo juures veedab, toodi Eesti kontekstis välja 22 sekundit – siis sellegipoolest rõhutati eksklusiivset ja huvitavat sisu kõige enam, mis oma olemuselt nõuavad ka esmaseks kajastajaks olemist. Kuna eksklusiivsuse kriteeriumit päev hiljem sama teemat kajastades ei saa täita, võib eeldada, et tegelikkuses näitab see ikkagi ka kiiruse kriteeriumi suurt kaalu; suuremat kui peatoimetajad ise tunnistada tahaksid.

Kiiruse kriteeriumi olulisust rõhutas ka hüpoteetiline küsimus selle kohta, mis uudise tootmise tsüklis muutub juhul kui toimetusel on eksklusiivne, kõrge tsiteerimisväärtusega seni kajastamata teema. Rõhutati kiiremat tegutsemist taustainformatsiooni kogumisega ning suuremat ettevaatlikkust esmaste allikate valimisel, sest kõrge tsiteerimisväärtusega lugude puhul tunnetatakse ka suuremat vastutust iga detaili laitmatu esitluse juures. Eksklusiivseid lugusid, mida ei taheta rääkida, on kallim toota, aga need toodavad ka sellevõrra rohkem lõppväärtust.

Konkurentsieeliste juures kiiruse analüüsimine on oluline, sest väljaannete-vahelisest konkurentsist tulenev kiiruse surve ja soov olla esimene kajastaja on välja toodud ühe vale- ja võltsuudiste peavoolumeediasse leviku põhjusena: kiirustades kannatab allikakriitilisus (Carr, 2013; Himma-Kadakas, 2017; Richards ja Lewis, 2011). Samas kui kiirus on välja toodud veebiuudise ideaalina (Hennoste, 2008: 347), siis see seos jätabki mulje, justkui poleks vale- ja võltsuudiste levikut peavoolumeedia veebiväljaannetes võimalik takistada, sest kiiruse

väärtustamine on justkui veebimeedia loomuse osa ja seega on seda ka valeinformatsiooni sisaldavate uudiste levitamine. Intervjuu käigus saadud andmetest selgub siiski, et kaalutluskohti on palju ning ehkki kiirus on üheks oluliseks neist, on see seda ainult väljaannete puhul, kelle jaoks on päevauudiste kajastamine üheks niššiks, mitte ei ole see tingimata kogu veebimeedia ühine väärtus.

Teine oluline aspekt, mis võib jätta vale- ja võltsuudistest lahutamatu veebiajakirjandusega kaasas käiva nähtuse mulje, on **sensatsioonilisuse** kriteerium. Hennoste (2008: 345) tõi välja, et veebis järgitakse pealkirjastamisel kollase lehe või olemusloo aluspõhimõtteid, et lugejas huvi äratada – see on võrdlemisi loogiline, kuna veebis peale pealkirja ja pildi või äärmisel juhul pealkirja, pildi ja sissejuhatava lause muud näha pole. See võib Hennoste (2008) ja Silvermani (2015) sõnul kaasa tuua lugejat eksitavad, viltujuhtivad või valetavad pealkirjad. Veebiväljaandeid kutsutakse ahvatlevate ja klikkima kutsuvate pealkirjade ja piltide tõttu ka nn „klikimeediaks“, mis on negatiivse konnotatsiooniga väljend ja ilmestab justkui veebimeedia fokuseeritust esmase kliki kätte saamisele, mitte kvaliteetse sisu tootmisele.

Kontekstis, kus empiiriline andmestik kinnitab, et enamik neist, kes Twitteris uudiseid jagavad, teevad seda pealkirja põhjal artiklit kordagi avamata (Gabelkov jt, 2016: 8), on eksitavad pealkirjad ja „klikimeediaga“ seostatav karakteristika mõistagi probleemiks. Viimase aja tendents arvesse võttes lisandub siia ka järgmine aspekt: paljud artiklid on tasulised, seega isegi kui see osa, kes tahaks ka artikli sisuga tutvuda sinna peale klikib, ei pruugi ta täielikku ülevaadet saada ja see võib samuti väärarusaama kinnistada. Mida pealiskaudsemaks lähevad tarbijate lugemisharjumised (ja tendents paistab olevat, et kuna informatsiooni on aina rohkem, siis on lugejate tähelepanu pikaajaline hoidmine aina raskem), seda olulisem on liialdatult dramaatilise ja sensatsioonilise pealkirjastamise kontrollimine.

Teisalt tõid vastajad välja, et sensatsioonilisusele rõhumise ja aina uute skandaalide välja kuulutamisega kaasneb ka oht, et lugeja, kelle jaoks on tegu marginaalse teema, mitte skandaaliga, ei taha teinekord enam sama väljaannet või sama ajakirjaniku lugu lugeda, sest on korra juba petta saanud. Pikas perspektiivis on ainult sensatsioonilisusele rõhumine seega pigem kahjulik.

Lisaks leiti, et emotsionaalsed ja dramaatilised lood ei lähe peale mitte ainult veebiväljaannete uudiste tarbijatele – nn „sotsiaalporno“ esikaanele paigutamine on ka trükimeedia lehtede müügis läbi aegade oluliseks komponendiks olnud. Ka ajal, mil veebimeediat polnud olemas, olid lehtede tiraažinumbrid (mida võiks võrrelda veebimeedia klikkidega) ajakirjanikele olulised ning eelistati töötada suurema tiraažiga lehtedes. Lugejate arvuga on konkreetse

väljaande mõju alati seostatud. Kokkuvõtvalt võib seega öelda, et ehkki Eesti veebimeedias esineb teoreetilises osas välja toodud vale- ja võltsuudiste tekkepõhjused, ei ole need rangelt seotud ainult veebimeedia, ajakirjanduse arengu või mingisuguse murranguga.

Tarbijakeskset lugude tootmist on meedia alati teinud ning kasumlikkust taotleva ettevõttena teeb ka edasi. Siin paistab paika pidavat põhimõte: kui lugu ei meeldi, ära kliki. Rahvale huvipakkuval teemal kirjutatakse uuesti ja rohkem, samas kui lugude teemade kohta, mis ei levi ega müü, tehakse omad järeldused.

Kolmanda vale- ja võltsuudiste tekkepõhjuseks nimetatud komponendina uurisin peatoimetajatelt **refereerimise** kohta, mida vale- ja võltsuudiseid käsitlevates uuringutes ja artiklites nimetatakse tihedamini allikapesuks ning mida peatoimetajad tähistasid ka sõnaga ristviitamine. Craig Silverman (2015) on halbade valeinformatsiooni sisaldavate uudiste levikut soodustavate tööpraktikate juures (vt peatükk 1.3.3) välja toonud, et väljaannete-vaheline üksteise tsiteerimine ilma, et keegi ka informatsiooni algallikat otsiks, on viinud selleni, et mõningate lugude algmaterjal pole tegelikult faktiline; samas näeb ta allikapesu populaarsuse juures ka seda, et veebiväljaannete kohati pöörase kiirusega uudistetsükli juures on tavapäraseks saanud ka üleüldine vähene allikate kontrollimine.

Usutluse käigus saadud andmetest selgus, et ehkki Eestis on refereerimine populaarne, töötavad kohalike väljaannete vahelised ristviitamise reeglid peatoimetajate hinnangul sisuliselt iseennast reguleeriva süsteemina. Vastajate poolt eeskujuks toodud Ajalehtede Liidu Hea tava järgi tohib tsiteerida pealkirja ja ühte lauset ning seejärel viidata algallikaks olnud artiklile (Artiklite refereerimise hea..., 2005), aga näiteks ERR-i ja teiste meediaväljaannete ning Äripäeva ja Eesti Meedia vahel on kokkulepe, et võib tsiteerida viis lauset.

Teisalt on ristviitamise populaarsus Eestis ka riskantne, sest kui üks väljaanne on eksinud, avaldavad sama vea ka kõik teda refereerinud väljaanded ning parandused ei pruugi lugejateni jõuda. Kui palusin Eestis levinud vale- ja võltsuudistest näiteid tuua, siis toodi neid kõige enam just refereerimise järel ilmunud valeinformatsiooni sisaldavatest uudistest, aga tõepoolest olid esikohal välismaiste uudiseagentuuride puhul teostatud allikapesust tulenevad vead, näiteks Reutersi poolt avaldatud artikli puhul. Samas ei ole peatoimetajate arvates allikapesu midagi hullu juhul kui allikakriitilisus nii algartikli allikate kui ka artikli avaldanud väljaande suhtes on säilinud.

Pidev allikakriitilisus ongi vastajate arvates valeinformatsiooni levitamise vältimise võtmeks: ka suured välismaised uudisteagentuurid võivad ajas vähem usaldusväärseks muutuda ning ka

statistikat või uuringutulemusi esitades peaks ajakirjanik endalt küsima, kust see informatsioon pärineb ning mis taotlusel see meediasse jõudis. Kontrollitud info puhul pole aga vahet, mis motiividel see lekitati: fakt on fakt.

5.1.3 Mida teha, et vale- ja võltsuudised ei leviks?

Üldiselt ei näinud peatoimetajad vale- ja võltsuudiste levikut Eesti meediamastikul erilise probleemina. Neist räägiti erandlike vigade narratiivis ning tahtlikku eksitamist keegi esialgu välja ei toonud – pigem nenditi, et valeinformatsiooni sisaldavate uudiste levik on märk ajakirjaniku ebaprofessionaalsusest ja oskamatuses. Võrreldes kogu toodetava ajakirjandusliku sisu mahuga, võib valeuudiste ilmumist Eesti mastaabis peatoimetajate jutu sõnul pigem veaprotsendina kajastada.

Levinud praktikana nimetasid intervjueeritavad valeinformatsiooni sisaldanud uudise avaldamisel Eestis eelkõige uudise parandamise ning faktikontrolli tulemuse avaldamise koos vabandusega. Uuringute kohaselt korrigeerivad ajalehtede parandused ja vabandused kinnistunud väärarusaamu harva (Lewandowsky jt, 2012: 114), mistõttu võib järeldada, et Eestis tegelikult mingit eriliselt hästi toimivat mehhanismi vale- ja võltsuudiste vastu võitlemiseks loodud pole.

Samas ei arvanud peatoimetajad ka, et Saksamaa eeskujul võiks Eestigi asuda vale- ja võltsuudiste tagajärgedega võitlemiseks seadusandluses muudatusi tegema – seda nähti ohuna vabale ajakirjandusele ja vaba sõna levikule laiemalt. Sõna-sõna vastu olukordades ning inimallika jutu usaldusvääruse hindamisel peaks ajakirjanik peatoimetajate arvates käituma intuiitiivselt ja täitma oma hoolsuskohustuse, aga lõpuni välja lõplikku tõde ajakirjanik kuulutada ei saagi. See läheb kokku Lippmanni (2007: 111) kirjeldusega ajakirjanduse funktsioonist mingit sündmust või olukorda auditooriumile võimalikult neutraalselt esitleda, mitte kuulutada seda ainsa versioonina tõest.

Kõige olulisem nipp vale- ja võltsuudiste leviku pidurdamiseks seisneb ka peatoimetajate arvates ennetavates meetmetes, mis haakub rahvusvaheliste uurijate arusaamaga: tulenevalt sotsiaalsest homogeensusest ja kõlakambritest, aga ka inimloomuse kalduvusest otsida informatsiooni, mis kinnitab varasemaid eelarvamusi ning kergemini vastu võtta informatsiooni, mida inimene ise tõeseks peab, on vale- ja võltsuudiseid väga raske ümber lükata (Vicario, 2017: 558; Silverman, 2015: 36; Wakabayashi, 2017; Lewandowsky jt, 2012: 112).

Võttes appi Silvermani (2015) praktilised soovitused (vt peatükk 1.4) vale- ja võltsuudiste leviku tõkestamiseks ning ühtides need intervjuueeritute räägituga, saab välja tuua praktilised soovitused, millest lähtuda, et vale- ja võltsuudiste taastootmist peavoolumeedias vältida.

1. Kui refereerid teist väljaannet, siis kontrolli üle allikad.

Kuna ajakirjandusväljaannetelt eeldatakse, et nende poolt avaldatav informatsioon on kontrollitud ja töödeldud (Silverman, 2015: 145), siis jälgi ka refereerimisel printsiipi, et enne hinnatakse väite tõesust ja alles siis levitatakse seda. Läbi kõigi viidatud väljaannete ja lingitud artiklite allikani „tagasi“ klikkimise, kontrolliva telefonikõne või meili vaev on väärt seda, et oma nime alt avaldada ainult kontrollitud informatsiooni. Kui endal selleks aega ei jagu, palu kolleegi abi või konsulteerida toimetuse koosolekul – on võimalik, et keegi juba omab taustainfot või lisainfot. Vahel aitab ka varasemate temaga seotud artiklite lugemine konteksti luua.

2. Usalda oma intuitsiooni.

Kui on põhjust arvata, et mõni allikas ei räägi tõtt või et olukorrast pole täit pilti, siis tuleb lisatööd teha ning ise mõõta, uurida, katsuda. Ajakirjanikul on kohustus oma auditooriumi ja tõe ees. Ideaalis võiks toimetuse-siseselt paika panna protokollid, kuidas kinnitamata väidete kajastamisele lähenetakse (Silverman, 2015: 146).

3. Lisa igale loole väärtust ning hoia enda avaldatud lugudel silma peal.

Ka kellegi teise lugu refereerides võib lugu väärtuslikumaks teha, olgu selleks värskema informatsiooni lisamine või tausta välja toomine. Eriti tuleks loo tagamaid ja jätku uurida kinnitamata väidete või puudulike allikatega lugude puhul, sest see aitab avastada valeväiteid (Silverman, 2015: 146). Jätkulood ning pikema ajalise distantsi pealt tehtud ülevaated pakuvad peatoimetajate sõnul lugejatele huvi, kuniks need mahuvad mõistliku hulga tähe märkide sisse ja avavad juba teadaolevate sündmuste uusi aspekte.

4. Väldi manipulatiivset keelekasutust.

Ebakõlad artikli pealkirjas ja sisus pole vajalikud - lugu võib lugema kutsuda ka ilma eksitamata. Ajakirjanikuna peab teadvustama tarbimismustrit, et loetakse ainult pealkirja; eksitamise vähendamisele aitab kaasa ka näiteks toimetuseülene järjepidavus keelekasutuses, et lugejad õpiks sõnade tähendust mõistma (Silverman, 2015: 147). Peatoimetajad ei mõõda ajakirjanike väärtust klikkide või kirjutatud lugude arvu põhjal, seega tuleks taga ajada pigem kvaliteeti kui kvantiteeti.

5. Hinga sügavalt sisse ja välja ning ole lugejaga aus.

Veebiuudiste avaldamise kiiruse tõttu puudub ajaline distants, mille jooksul informatsiooni väärtust enne avaldamist kaaluda. Siin võib abiks olla kolleegidega arutamine kasvõi uudise fookuse või teema aspekti osas, mida kajastada. Lisasilmapaari teostatud kontroll võib oluliselt langetada kahtlase väärtusega väidete uudistesse sattumist. Mõtles välja, milline lähenemine lugeja jaoks kõige põnevam võiks olla; millised visuaalid või lisad artiklit saatma peaks ning kuidas ühe korraga kõige kiiremini ja efektiivsemalt lugu valmis saada. Kui on kiire ja uudis läheb jupiti avaldamisele, ole lugejaga aus ning väidete puhul, mis pole kinnitust leidnud, märgista need vastava keelekasutusega.

5.2 Diskussioon

Intervjuueeritavate ühiseks seisukohaks on, et vale- ja võltsuudiste temaatika on Eesti ajakirjandusmaastikul vähem aktuaalne kui Lääne-Euroopas, Skandinaavias ja USA-s. Sellele toodi kaks huvitavat seletust.

Eesti keeleruum on justnagu riik isegi võrdlemisi väike, mistõttu jõuavad paljud rahvusvahelise tähtsusega uudised meieni ingliskeelsest või venekeelsest meediast, mis tähendab aga omakorda, et informatsiooni uudiseks töötlemine võtab tõlkimise ja kohaliku väljaande jaoks sobivaks vormistamise võrra kauem aega. See pikem ajaline mõõde võimaldab aga kahtlaseid või segaseid kohti märgata ning lisaküsimused viivad lisakontrollini.

Samas toodi tulevikutendentsidest rääkides välja, et ajakirjandusliku sisu ja väljundite mitmekesistamine, mis on küll väljaannete jaoks konkurentsieeliseks, on loonud paradoksaalselt olukorra, kus ajakirjandusmaastik on fragmenteerunud ning eriti noored lugejad suunavad aina rohkem tähelepanu välismaistele mediakanalitele. Tõlkeuudiseid on seega aina rohkem vaja, sest kui näiteks The Sun kirjutab Kardashianide pere kohta eksklusiivse ja haarava loo, mida Eesti meediaruumis lugeda ei saa, kaotab kohalik meedia sellega lugeja. Teisalt eeldab tõlkeuudiste edastamine väga head keeleoskust ja ka sellisel juhul võib kohaliku konteksti mittemõistmisel tõlkes mingi oluline aspekt kaduma minna.

Ehk siis – seniks kuni Eesti peavoolumeedia edastab uudiseid eesti keeles, töötab see justkui lisakaitsena valeinformatsiooni avaldamise puhul, aga kui noored meediatarbijad hakkavad ühel hetkel eelistama välismaist sisu, levivad väärarusaamad sellegipoolest.

Teine võimalik seletus sellele, miks vale- ja võltsuudiste levik Eestis sama aktuaalne ja problemaatiline kui USAs või Lääne-Euroopas ei tundu, on ajalooline. Sarnaselt teistele endistele Nõukogude Liidu liikmesriikidele, on ka Eesti meedial kogemus Venemaa-poolsete

provokatsioonide ja valeinformatsiooni levitamise operatsioonidega. See on andud meie ajakirjanikele kogemuspõhised tööriistad, aga ka vajaliku skepsise allikate usaldusväärsuses osas (eriti teatavate teemade puhul), mistõttu võib Eestis olla ka lihtsalt parem sõel ja arenenum oskus valeuudiseid tuvastada. Eriti tähelepanekuks teeb kasvõi teadmine, et Venemaa selliseid võtteid kasutab. Peatoimetajad tõid ka välja, et viimase paari aastaga on faktikontroll eriti hoolsaks läinud, mida võib vale- ja võltsuudiste aktuaalsuse tagajärjena näha, aga mis võib olla seotud ka Ukraina annekteerimisega 2014. aastal, kus propaganda mängis olulist rolli. Nii nagu eestlased jälgivad oluliselt pinevamalt Vene kui Läti piiril toimuvat, võib ka alateadlik ajaloolisest taustast tulenev ohutunne kohalikke ajakirjanikke erilisele hoolsusele manitseda ka Vene meediast tuleva informatsiooni usaldusväärsuse hindamisel.

Tulevikusuundades rääkisid toimetajad ka automatiseeritud sisuloome ning turundusautomaatika järjest suuremast kasutusele võtust. Prantsusmaa presidendivalimiste ajal külvasid just automatiseeritud Twitteri võltskontod enim väärarusaamu, moodustades viiendiku Emmanuel Macronist rääkivatest säutsudest ning 14% Marie Le Peni omadest. Kui kogemuspõhine ettevaatlikkus määrab allikakriitilisuse, võib ka automatiseeritud sisuloome puhul tekkida ajakirjandusmaastikul sarnane skepsis või vastupanu nagu Vene meediast pärinevate uudistega. See tähendaks aga, et kokkuvõttes on vale- ja võltsuudiste probleemistik hetkel niivõrd aktuaalne kogemuste puudumise tõttu ning selleks ajaks kui seda fenomeni peetakse sama igapäevaseks kui Vene trollivabrikute poolt toodetud uudiste levikut, võib ajakirjandus end ise olla reguleerinud uudiste allikatesse ja informatsiooni usaldusväärsusesse suhtuma sama skeptiliselt kui Sputniku uudistesse.

5.3 Meetodikriitika ja soovitused edasisteks uuringuteks

Valimi esindajad juhivad erineva suurusega Eesti uudistoimetusi. Kuigi see väike valim on mitmekülgne, ei saa intervjueritute väljendatud seisukohtadest, kuidas asjad Eestis ja/või nende toimetuses on, teha põhjanevaid järeldusi selle kohta, kas see ka objektiivse analüüsi tulemusena kinnitust leiaks. Kriitiliste teemade puhul tekib enamikel inimestel soov end paremas valguses näidata.

Kahtlemata oli vale- ja võltsuudiste peavoolumeedias levikust rääkimine tundlik teema. Avastasin korduvalt, et näiteks sõna „allikapesu“ kasutamine viis üsna kiire vestluse vaibumiseni, samas kui kasutada sõnu „refereerimine“ või „ristviitamine“, rääkisid peatoimetajad oma kogemustest ja hinnangutest hea meelega. Viis, kuidas peavoolumeedias

levivast valeinformatsioonist rääkida, peab olema võimalikult neutraalne ning seda tuleb järgnevate samateemaliste uuringute läbiviimisel silmas pidada.

Valimi suurust hinnates tuleb arvesse võtta ka Eesti meediamaastiku suurust – selle töö eesmärkide juures oleks tegelikult piisanud ka viiest intervjuust, sest viimasest kahest, ehkki sealt tuli palju põnevaid mõtteid ja väljendeid, ei tulnud tegelikult põhjanevat uut informatsiooni. Samas aitas seitsme inimese suurune valim täielikult veenduda selles, et andmete kogumises jõuti küllastumispunktini.

Bakalaureusetöö piiratud mahu ja konkreetse teema keerukuse tõttu ei olnud võimalik siia sisse tulla ka saadud andmeid kinnitavat või ümber lükkavat kvantitatiivset mõõdet, mis annaks selle teema juures palju juurde, kuna mõistetavalt on väljaandel, mis avaldab kuni 500 uudist päevast ning väljaandel, mis avaldab 20 uudist nädalas uudist tootes erinevad rõhuasetused.

Teiseks huvitavaks empiiriliseks lähenemiseks võiks olla Martin Šmutovi poolt välja pakutu: mõõta valeuudiste arvu Eesti kontekstis läbi avaldatud paranduste ja Pressinõukogust tauniva lahenduse saanud lahendite suhtarvu kõigi avaldatud uudiste kõrval. Samuti võiks uurida lehelugejate tolerantsi vigade suhtes, sest praegu paistab, et praktikud ratsionaliseerivad töö käigus tekkivad vead enda jaoks ära võrdlemisi lihtsalt (ehkki ka see väide vajaks suuremat andmestikku, et seda kas toetada või ümber lükata).

Samuti saab laiendada võltsuudiste aspekti – ka neid peeti minu uuringus mitteoluliseks, ehkki fookus ei saanud tulenevalt peatoimetajate pädevusest ka sinna koonduda. Oleks huvitav teada, mida arvavad teema aktuaalsusest vene keelse elanikkonna esindajad, kelle kõlakambrid ning meediatarbimise harjumused on täiesti teistsugused? Paralleel eestikeelse meediatarbijaga ning võrdlused oleksid huvitavad.

Ka tulevikuprobleemid, nagu nt fragmenteerumine ja noorte keele-eelistused meediatarbimise kontekstis on olulised teemad mida uurida, eriti selles valguses, et uudiste tarbimine on kolinud sotsiaalmeediasse.

Leian, et kvalitatiivne transkriptsioonide sisuanalüüs oli selle tee eesmärkide täitmiseks piisav ning kõige enam aitas võrreldes seminaritööga metodoloogilist poolt edasi käsitsi kodeerimise kõrvale jätmise ning programmi MAXQDA ära õppimine, mis lubab kodeerimisprotsessis kategooriaid kerge vaevaga muuta, lisada ning süstematiseerida ning mis aitas mul ka enda jaoks keerulise teema suure andmemahu juures selgeks teha.

Minu tööst ei saa teha suuri üldistusi Eesti meediamaastiku kohta, ent see kirjeldab hetkeolukorda võrdlemisi hästi, annab uut informatsiooni selle kohta, millisena konstrueerivad

veebiajakirjandust toimetuste ideoloogilised juhid ning aitab vale- ja võltsuudiseid asetada Eesti konteksti. Valimi mitmekesisus võimaldas tulemustes välja tuua ka mitmekesised vastused. Teema on põnev, päevakajaline ning et materjali ja teooriat tuleb selle kohta juurde igal nädalal, saan välja pakkuda mitmeid erinevaid võimalikke uurimissuundi.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli kirjeldada hetkeolukorda Eesti ajakirjanduse veebimaastikul ja seeläbi analüüsida valeuudiste, mis selle töö kontekstis on mittekavatsuslikult desinformeerivad ja võltsuudiste, mis on loodud kavatsusega eksitada, sattumist peavoolumeediasse. Otsisin selgitusi sellele, kuidas valeinformatsiooni sisaldavad uudised professionaalses uudismeedias levivad ning millised on valdkonna ekspertide selgitused selle tekkepõhjustele.

Eesmärgi saavutamiseks viisin sihipärase valimiga läbi seitse semistruktureeritud süvaintervjuud Eesti peavoolumeedia väljaannete peatoimetajatega. Transkriptsioonidele tegin kvalitatiivse sisuanalüüsi kasutades MAXQDA analüüsitarkvara. Töö praktiliseks väljundiks on alapeatükk, kus esitan teoreetilise materjali ja kogutud andmete põhjal praktilised soovitused, mida tuleks järgida, et vältida valeinformatsiooni sisaldavate uudiste taastootmist.

Selgus, et veebiuudiseid eripäradeks on näiteks temade hakkimine ja päeva peale doseerimine, katkematu uudise tootmise tsükkel, konkurentsist tulenev kiiruse surve ja tarbijakeskne sisuloome. Eesti väljaanded püüavad kohaneda fragmenteerunud meediamaastiku ja lugeja aina kiiremini hajuva tähelepanuga. Allikakriitilisus on informatsiooni usaldusvääruse hindamisel muutunud oluliseks ka juhul kui kogemuspõhiselt on tegemist usaldusväärse allikaga.

Eestis esinevad mõned valeuudiste levikut soodustavad tööpraktikad nagu näiteks refereerimine ehk allikapesu, uudise vormis reklaamlugude ja pressiteadete avaldamine ning sensatsioonilisusele rõhumine. Peatoimetajad leidsid, et rõhk emotsioonile ja sensatsioonilisusele pole tingimata omane ainult veebimeediale ning ei tunnetanud Eestis murrangulist tõejärgse ajakirjanduskultuuri pealetungi.

Eesti ajakirjandusmaastikul pole vale- ja võltsuudiste levik aktuaalne, sest meil on väike keeleruum ja rahvusvaheliste lugude tõlkimisel tekib lisa-aeg, mille käigus informatsiooni hinnata. Kuna Eestil (nagu ka teistel endisel Nõukogude Liidu liikmesriikidel) on Lääne-Euroopast, Skandinaaviast ja USA-st pikaajalisemad kogemused Vene propagandamasinaga, võib eestlastel olla välja kujunenud vilumus ja kogemuspõhine skepsis, mis aitab valeuudised välja sõeluda.

Käsitletud teemat saab edasi arendada mitmes suunas. Esmajoones oleks huvitav koguda kvantitatiivset andmestikku ühe suurema väljaande kohta, mõõtes näiteks ilmunud paranduste ja Pressinõukogu taunivate lahendite arvu suhestatuna ilmunud uudiste koguarvuga. See aitaks selle töö tulemusi kas kinnitada või ümber lükata.

Summary

The aim of this Bachelor's thesis was to describe the current work practices of Estonian online media publications and then, based on those results, analyse the spread of fake news in main stream media. I was looking for explanations from experts in the field to first, find out how and why fake news are spread and second, how they are reproduced in professional news media.

In order to achieve my goal, I conducted seven semi-structured individual interviews with the chief editors of Estonian main media publications through a targeted sample. For analysing the transcriptions, I used MAXQDA analysis software using qualitative content analysis. The practical output of the work is a sub-chapter in which I will present, based on the theoretical material and data collected, practical recommendations that should be followed in order to prevent the reproduction of fake news.

It turned out that there are several characteristics that are specific only to online news. For example, topics are chopped up and spread throughout the day, the cycle of news production is continuous, the speed of online news production is rapid and consumer-centric content creation is becoming increasingly important. Estonian publications are trying to adapt to the fragmented media landscape as well as please the readers, who have an increasingly short attention span. Critical evaluation of the trustworthiness of the source and reliability of the information has become increasingly important, even if evaluating a well known long term source that has been deemed reliable in the past.

There are some so-called bad practices that enable the spread of fake news used in Estonian journalism, such as source laundering, the publication of content marketing stories and press releases that look like actual news stories and prioritizing sensationalism. The editors in chief, however, felt that the emphasis on emotion and sensationalism was not necessarily a characteristic of online news media alone. None of them felt like there had been a breakthrough towards post-truth journalistic culture in Estonia.

In Estonian press, the spread of fake is not as topical as in Western Europe, Scandinavia or the United States for two reasons. First, because of a small language space, there is extra time during translation of international stories into Estonian for an evaluation of the trustworthiness of the information. Second, because Estonia (as well as other former Soviet states) has had longer-term experience with Russian propaganda machines, Estonians may have developed a set of skills and a certain skepticism that helps to identify false information more proficiently.

The subject can be further developed and taken in several directions. First and foremost, it would be interesting to collect quantitative data regarding one major local online publication by measuring, for example, the number of corrections published and the number of dissuasive decisions of the Estonian Press Council in relation to the total number of news releases. This would help to confirm or reject the results of this work.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Artiklite refereerimise hea tava. (2005). *EALL'i kodulehekül*g, 28. aprill. Kasutatud 27.05.2018 http://www.eall.ee/lepped/refereerimise_hea_tava.html
- BBC. (2017). Trump's 'alternative facts': Why the row about inauguration 'lies'? *BBC*, 23. jaanuar. Kasutatud 28.09.2017 <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-38716191>
- Basit, T. (2003). Manual or electronic? *The role of coding in qualitative data analysis. Educational Research*, 45 (2), 143–54.
- Carr, D. (2013). The Pressure to Be the TV News Leader Tarnishes a Big Brand. *The New York Times*, 21. aprill. Kasutatud 27.09.2017 <http://www.nytimes.com/2013/04/22/business/media/in-boston-cnn-stumbles-in-rush-to-break-news.html>
- Chomsky, N. (1997). What Makes Mainstream Media Mainstream. *Z Magazine*, oktoober. Kasutatud 15.11.17 https://chomsky.info/199710__/
- Cillizza, C. (2017). Donald Trump just claimed he invented 'fake news'. *CNN*, 26. oktoober. Kasutatud 16.11.2017 <http://edition.cnn.com/2017/10/08/politics/trump-huckabee-fake/index.html>
- Deakin, H. & Wakefield, K. (2014). Skype interviewing: reflections of two PhD researchers. *Qualitative Research*, 14 (5), 603-616.
- Demick, B. (2017). In an age of 'alternative facts,' a massacre of schoolchildren is called a hoax. *Los Angeles Times*, 3. veebruar. Kasutatud 27.09.2017 <http://www.latimes.com/nation/la-na-sandy-hook-conspiracy-20170203-story.html>
- Desigaud, C., Howard, P.N., Bradshaw, S., Kollanyi, B., Bolsolver, G. (2017). Junk News and Bots during the French Presidential Election: What Are French Voters Sharing Over Twitter In Round Two? *COMPROP Data Memo*, 4. mai. Kasutatud 18.10.2017 <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/05/What-Are-French-Voters-Sharing-Over-Twitter-Between-the-Two-Rounds-v7.pdf>
- Dougherty, J. (2014). Everyone Lies: The Ukraine Conflict and Russia's Media Transformation. *Harvard Kennedy School, Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy*. Kasutatud 11.09.2017 <https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2014/07/d88-dougherty.pdf>

EALL liikmeslehed seisuga 4. jaanuar 2018. (2018). *EALLi koduleht*, 4. jaanuar. Kasutatud 21.01.2018 http://eall.ee/eall_liikmed.html

Eesti keele seletav sõnaraamat (2017a). Kirje sõnale "vale". Kasutatud 15.11.2017 <http://eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=vale&F=M>

Eesti keele seletav sõnaraamat (2017b). Kirje sõnale "võlts". Kasutatud 15.11.2017 <http://eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=võlts&F=M>

Gabielkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A., Legout, A. (2016). Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter? *ACM Sigmetrics konverentsi materjalid*, 13. aprill. Kasutatud 19.11.2017 <https://hal.inria.fr/hal-01281190>

García-Horta, J. B. ja Guerra-Ramos, M. T. (2009). The use of CAQDAS in educational research: some advantages, limitations and potential risks. *International Journal of Research & Method in Education*, 32(2), 151-165.

Guess, A., Nyhan, B., Reifler, J. (2018). Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign. *Dartmouth University*, 9. jaanuar. Kasutatud 19.01.2018 <http://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>

Hennoste, T. (2017). Tiit Hennoste: peavoolumeedia ja prillikivi. *Postimees*, 28. jaanuar. Kasutatud 15.11.2017 <https://arvamus.postimees.ee/3984309/tiit-hennoste-peavoolumeedia-ja-prillikivi>

Hennoste, T. (2008). *Uudise käsiraamat. Kuidas otsida, kirjutada, toimetada ja serverida ajaleheuudist*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.

Himma-Kadakas, M. (2017). Alternative facts and fake news entering journalistic content production cycle. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, (9)2, 25-41.

Hsieh, H. ja Shannon, S. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15, 1277-1288.

Ivask, S. (2017). TÜ meediaurija: Eesti ajakirjanikke ohustab läbipõlemine. *Novaator*, 11. oktoober. Kasutatud 17.10.2017 <http://novaator.err.ee/635625/tu-meediaurija-eesti-ajakirjanikke-ohustab-labipolemine>

Juncker, J. (2017). Mission Letter. Mariya Gabriel: Commissioner for the Digital Economy and Society. *Euroopa Komisjon*, 16. mai. Kasutatud 17.10.2017

https://ec.europa.eu/commission/commissioners/sites/cwt/files/commissioner_mission_letters/mission-letter-mariya-gabriel.pdf

Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 18.01.2018 <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>

Karlova, N. A. ja Fisher, K.E. (2013). "Plz RT": A Social Diffusion Model of Misinformation and Disinformation for Understanding Human Information Behaviour. *Information Research*, 15. märts. Kasutatud 16.11.2017 https://www.hastac.org/sites/default/files/documents/karlova_12_isic_misdismodel.pdf

Karlsson, M. (2011). The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. *Journalism*, 12(3), lk 279-295.

Kase, K. (2011). Eesti veebitoimetajate ajakirjanduslikud praktikad. *Tartu Ülikool*, magistritöö.

Kasenõmm, K. (2014). Ajakirjanduse muutuvad funktsioonid uudistest üleküllastunud ühiskonnas. *Tartu Ülikool*, magistritöö.

Klaassen, M. (2018). Vale- ja võltsuudiste levik peavoolumeedias: tekkepõhjuste hinnangud Eesti meediaväljaannete peatoimetajatelt. *Tartu Ülikool*, seminaritöö.

Laherand, M. (2012). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Sulesepp.

Lasswell, H. (1995). Propaganda. R. Jackall (Toim), *Propaganda. Main Trends of the Modern World* (lk 13-25). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., Strömpl, J. (2014). Intervjuu. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 30.09.2017 <http://samm.ut.ee/intervjuu>

Lewandowsky, S., Ecker, U., Seifert, C., Schwarz, N., Cook, J. (2012). Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), lk 106–131.

Lippmann, W. (2007). *Public Opinion*. Santa Monica: BN Publishing.

Machado, G. ja Vanderbiest, N. (2017). Fake news: Europe needs a plan. *Euractiv*, 9. juuni. Kasutatud 03.11.2017 <https://www.euractiv.com/section/uk-europe/opinion/fake-news-europe-needs-a-plan/>

- Marwick, A. ja Lewis, R. (2017). Media Manipulation and Disinformation Online. *Data & Society Research Institute*. Kasutatud 21.01.2018 https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf
- Masso, A. (2011). E-kursuse "Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid II" materjalid. *Õppematerjal*. Kasutatud 29.04.2018 http://dSPACE.ut.ee/bitstream/handle/10062/17890/MKUM_II_materjalid.pdf?sequence=1
- Masso, A., Salvet, S., Lepik, K. (2014). Kvalitatiivse analüüsi tarkvara. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 24.04.2018 <http://samm.ut.ee/kvalitatiivse-analyysi-tarkvara>
- McCombs, M.E. ja Shaw, D.L. (1995). The agenda-setting function of mass media. O. Boyd-Barrett ja C. Newbold (Toim), *Approaches to Media. A Reader*. (lk 153-163). London: Arnold.
- Merriam-Webster. (2017). The Real Story of 'Fake News': The term seems to have emerged around the end of the 19th century. *Merriam-Webster sõnastiku koduleht*. Kasutatud 16.11.2017 <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>
- Mis on sisuturundus? (2014). *Äripäeva kodulehekülg*. Kasutatud 23.05.2017 <http://www.aripaev.ee/mis-on-sisuturundus>
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. L., Nielsen R.K. (2016). Reuters Institute Digital News Report 2016. *Reuters Institute for the Study of Journalism kodulehekülg*. Kasutatud 28.09.2017 <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%20News%20Report%202016.pdf>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., Nielsen R.K. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017. *Reuters Institute for the Study of Journalism kodulehekülg*. Kasutatud 25.04.2018 https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
- Oxford Living Dictionaries. (2016). Word of the Year 2016 is... *Oxford Living Dictionaries koduleht*. Kasutatud 12.11.2017 <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

- Price, R. (2016). A report that fake news 'outperformed' real news on Facebook suggests the problem is wildly out of control. *Business Insider*, 17. november. Kasutatud 27.09.2017 <http://www.businessinsider.com/fake-news-outperformed-real-news-on-facebook-before-us-election-report-2016-11>
- Pulizzi, J. (2012). Rise of storytelling on new marketing. *Publishing research quarterly*, 28 (2), 116-123.
- Pullerits, P. (1997). *Ajakirjanduse põhižanrid. Uudis. Olemuslugu. Juhtkiri*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
- Pärli, M. (2017a). Võidujooks toimetuse ja reklaamiosakonna vahel: Äripäeva lisadesse võib loo saada nii tasuta kui raha eest. *ERR*, 16. jaanuar. Kasutatud 27.05.2018 <https://www.err.ee/580840/voidujooks-toimetuse-ja-reklaamiosakonna-vahel-aripaeva-lisadesse-voib-loo-saada-nii-tasuta-kui-raha-eest>
- Pärli, M. (2017b). Postimehe ajakirjanikud saatsid dikteeriva juhtimise vastu märgukirja. *ERR*, 4. aprill. Kasutatud 27.05.2018 <https://www.err.ee/588001/postimehe-ajakirjanikud-saatsid-dikteeriva-juhtimise-vastu-margukirja>
- Pärli, M. (2017c). Meediaõppejõud: Postimehe koostöö kinnisvaraportaaliga on sisuturundus. *ERR*, 22. august. Kasutatud 27.05.2018 <https://www.err.ee/613980/meediaoppejoud-postimehe-koostoo-kinnisvaraportaaliga-on-sisuturundus>
- Reklaamiseadus (12.03.2018). *Riigi Teataja*. Kasutatud 23.05.2018 <https://www.riigiteataja.ee/akt/RekS>
- Reklaami ja ajakirjandusliku sisu eristamise hea tava (2016). *Eesti Ajalehtede liidu koduleht*. Kasutatud 23.05.2018 http://www.eall.ee/lepped/rekl_hea_tava.html
- Richards, J., Lewis, P. (2011). How Twitter was used to spread – and knock down – rumours during the riots. *The Guardian*, 7. detsember. Kasutatud 27.09.2017 <https://www.theguardian.com/uk/2011/dec/07/how-twitter-spread-rumours-riots>
- Ringhäälinguseadus (16.01.2011). *Riigi Teataja*. Kasutatud 26.04.2018 <https://www.riigiteataja.ee/akt/831359>
- Roberts, C. (2005). Gatekeeping theory: An evolution. *The University of South Carolina*, august. Kasutatud 19.01.2018 <http://www.reelaccurate.com/about/gatekeeping.pdf>

- Rämmer, A. (2014). Valimid. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 18.01.2018 <http://samm.ut.ee/valimid>
- Silverman, C. (2015). LIES, DAMN LIES, AND VIRAL CONTENT - How news websites spread (and debunk) online rumors, unverified claims and misinformation. *Columbia Journalism School Tow Center*, 10. veebruar. Kasutatud 9.10.2017 http://towcenter.org/wp-content/uploads/2015/02/LiesDamnLies_Silverman_TowCenter.pdf
- Sotsiaalmeedia on libauudiste tõttu piiramisrõngas. (2017) *Propastop*, 12. oktoober. Kasutatud 17.10.2017 <https://www.propastop.org/2017/10/12/sotsiaalmeedia-on-libauudiste-tottu-piiramisrongas/>
- Subramanian, S. (2017). Inside the Macedonian fake-news complex. *Wired*, 15. veebruar. Kasutatud 21.05.2018 <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/>
- Talvoja, K. (2017). Kaarel Talvoja: mis on Eesti sisuturunduses valesti? *ERR*, 24. august. Kasutatud 27.05.2018 <https://www.err.ee/614649/kaarel-talvoja-mis-on-estis-sisuturunduses-valesti>
- Uibu, K. (2010). *Eesmärk, uurimisküsimus ja hüpotees*. Õppematerjal. Kasutatud 16.01.2018 <http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/15086/index.html>
- Uudelepp, A. (2011). *Propaganda – mõiste, alused ja toimimismehhanismid*. Loengukonspekt. Kasutatud 17.12.2018 <http://www.koolitaja.ee/wp-content/uploads/2011/09/Propaganda-konspekt-Uudelepp-2011.pdf>
- Vengerfeldt, P. ja Runnel, P. (2004). Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004 Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 233-256.
- Vicario, M. D., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E. ja Quattrociocchia, W. (2016). The Spreading of Misinformation Online. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 113, 554–559.
- Vu, H.T., Guo, L. ja McCombs, M.E. (2014). Exploring "the World Outside and the Pictures in our Heads": A Network Agenda Setting Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91, 669-686.
- Wakabayashi, D. (2017). As Google Fights Fake News, Voices on the Margins Raise Alarm. *The New York Times*, 26. september. Kasutatud 17.10.2017 <https://www.nytimes.com/2017/09/26/technology/google-search-bias-claims.html>

Wineburg, S., McGrew, S., Breakstone, J., Ortega, T. (2016). Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning. *Stanford History Education Group'i kodulehekülg*.

Kasutatud

28.09.2017

<https://sheg.stanford.edu/upload/V3LessonPlans/Executive%20Summary%2011.21.16.pdf>

Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.

Õunpuu, P. (2017). Eesti moe- ja ilublogijate praktikad ja eetilised dilemmad brändikoostööde kajastamisel. *Tartu Ülikool*, bakalaureusetöö.

LISAD

Lisa 1. Intervjuukava

Kordan lühidalt üle ka nõusoleku vormis kajastatu selle kohta, miks seda intervjuud läbi viin.

Minu bakalaureusetöö eesmärgiks on uurida vale- ja võltsuudiste temaatikat Eesti kontekstis, et mõista 1) kas ja kui laialt vale- ja võltsuudiste levikut peavoolumeedias Eesti peatoimetajate seas probleemina tunnetatakse ning 2) kirjeldada, kuidas on veebiuudiste ajastul uudise loomise protsess muutunud. Kasutan läbivalt neid väljendeid tähenduses, et valeuudis, ehkki sisaldab valeinformatsiooni, pole kavatsuslikult eksitav, aga võltsuudis on loodud kavatsusega desinformeerida.

Välismaised uurijad on siiani rõhutanud, et professionaalsel ajakirjandusel on vale- ja võltsuudiste leviku juures oluline osa; peatoimetajatel omakorda on toimetuse töö kujundamisel oluline osa.

Teie isik ei jää anonüümseks, sest Eesti meediamaastiku suurust arvestades oleks ilmselt nii või naa võimalik kokku viia, millise väljaande juht Te olete. Intervjuu käigus saadud andmeid kasutan ainult teadustöös.

Kas kõik on arusaadav?

Alustame täiesti algusest. Räägime Teie professionaalsest taustast.

I plokk - Sissejuhatus intervjuueeritava kohta.

- 1) Mis on Teie täpne ametinimetus ja kui kaua Te oma positsioonil töötanud olete?
- 2) Milline on Teie vastutusala?
- 3) Mitu alluvat Teil kokku on?

Aitäh. Läheme edasi veebiuudiste ja Teie juhitava toimetuse tööpraktikate ja eripärade juurde.

II plokk – Tööprotsessid Teie juhitas toimetuses.

- 4) Kuidas valmib Teie väljaandes veebiuudis? Kirjeldage protsessi, nagu tutvustaksite seda oma uuele töötajale.
- 5) Mis on veebiuudise loomisel kõige keerulisem etapp? Kui kaua aega tavaliselt veebiuudise valmimisele kulub? Missuguseid probleeme valmimise kiiruse juures näete?

- 6) Mis uudise tootmise protsessis muutub kui reporteril on värske teema, millest ükski teine väljaanne pole veel kirjutanud? Kui palju „kuuma“ teema korral uudise tootmise kiirus muutub?
- 7) Kuidas Teie toimetuses otsustatakse informatsiooni usaldusväärsuse üle? Mis tüüpi teemade või allikate puhul on vaja mitmelt allikalt veel üle kontrollida? Millised on ajakirjanike püsiallikad?
- 8) Milline on Teie keskmise lugeja tarbimismuster? Mis osal päevast on Teil veebis kõige rohkem külastajaid?
- 9) Milline on protokoll kui ajakirjanik on avaldanud uudise, mis sisaldab kellegi väitel valeinformatsiooni? Kuidas sõna-sõna vastu olukorras reporterit käituma juhendaksite?
- 10) Kas Teil meenub mõni konkreetne näide enda toimetusest, mil valeuudis on levima läinud? Aga mõne teise Eesti väljaande toimetusest?
- 11) Milline on väljaande vastutus valeuudiste ja võltsuudiste levitamisel? Milline peaks see olema nende takistamisel?

Aitäh. Läheme Teie toimetuse juurest edasi laiema mõtiskelu juurde Eesti meediamaastriku eripäradest.

III plokk – Vale- ja võltsuudiste kontekstis olulised tendentsid Eesti ajakirjandusmaastikul.

- 12) Kas Teie arvates on Eesti ajakirjandusmaastikul veebiväljaannete vahel kõrge või madal konkurents? Milles see avaldub?
- 13) Mis annab Eesti ajakirjandusmaastikul väljaandele konkurentsieelise? Kui oluline on ajakirjaniku enda bränd loo müügi juures?
- 14) Erinevad uuringud on vale- ja võltsuudiste tekkepõhjuseks välja toonud ka sensatsioonilisusele panustamise, nagu nt klikkima kutsuvate eksitavate pealkirjade panemise või pildivaliku. Mis Teie arvates Eesti tarbijate seas paremini müüb – emotsioonid ja sensatsioonilisus, faktid ja taustainfo või üldse midagi muud?
- 15) Uurijad on vale- ja võltsuudiste peavoolumeediasse levimise juures lisaks kiiruse survele välja toonud teiste väljaannete refereerimise. Kui palju Eesti meediaruumis Teie arvates teisi väljaandeid uudise allikana kasutatakse? Mida arvate Eestis paika pandud refereerimise reeglitest? Kuidas refereerides informatsiooni väärtus tagada?
- 16) Mulle toodi seminaritöö intervjuude käigus välja, et muutuseid ajakirjanike töös on toonud ka suhtekorraldajate töö muutumine: tänapäeval on kombeks kirjutada

pressiteateid uudise formaadis, mille saab seejärel mõne minutiga veebi üles panna.

Milliseid on Teie toimetuse kogemused sellega?

17) Kui aktuaalsena näete Teie vale- ja võltsuudiste probleemi Eesti ajakirjandusmaastikul?

Aitäh. Oleme jõudnud viimaste küsimusteni.

IV plokk – Tuleviku väljavaated Eesti ajakirjandusmaastikul.

18) Sotsiaalmeedia sisuturdajad, näiteks Instagramis ja Facebookis, lähtuvad oma postituste tegemisel sotsiaalmeedia monitooringutest, kus on välja selgitatud kellaajad ja nädalapäevad, mil on platvormil enim külastajaid ning panevad siis oma pildid ja artiklid üles just sellisel kellaajal, mil see enim tähelepanu saab. Mis te arvate, kas uudislugusid tuleks, saaks või võiks sarnaselt avaldama hakata, st vastavalt auditooriumi tarbimismustritele?

19) Kas Teie arvates on Eesti seadusandlus valeinformatsiooni sisaldavate uudiste peavoolumeedias levimise tagajärgedega tegelemiseks piisav? Mida võiks muuta? Mida veel reguleerida?

20) Millistest punktidest tuleks lähtuda, et professionaalses ajakirjanduses võltsuudiste taastootmist ei toimuks?

21) Millised paistavad uued tulevikuprobleemid ja mis väljakutsed nendega kaasnevad?

Minu poolt kõik. On Teil veel midagi sel teemal lisada?

Lisa 2. Näidistranskriptsioon – intervjuu Anvar Samostiga

- **Halloo!**
- No tervist!
- **No tere-tere!**
- Tervist.
- **Suured-suured tänud ka kohe esimesena teele, et aega leidsite minu jaoks. See on hästi tore.**
- Noo.
- **Kas mind on hästi kuulda?**
- Jaa, täitsa hästi on jah.
- **Okei. Aga ma kordan kõigepealt lühidalt üle siis ka selle, mis ma nõusoleku vormis ka juba kajastasin, ehk siis miks selle intervjuu üldse läbi viin. Olen siis Maia Klaassen ja õpin Tartu Ülikoolis ajakirjandust ja minu seminaritöö eesmärgiks on uurida rahvusvahelise ajakirjandusmaailma sellist fenomeni Eesti kontekstis, ehk siis esiteks mõista kas ja kui laialt vale- ja võltsuudiste levikut peavoolumeedias Eesti peatoimetajate seas probleemina tunnetatakse ja teiseks kuidas on siis veebiuudiste ajastul uudise loomise protsess muutunud. Ja ma kasutan läbivalt neid väljendeid tähenduses, et valeuudis, ehkki ta sisaldab valeinformatsiooni, pole kavatsuslikult eksitav, ja võltsuudis on loodud kavatsusega desinformeerida. Lihtsalt eesti keele nüanss selline. Ma räägin just peatoimetajatega, sest uurijad on siiani rõhutanud, et professionaalsel ajakirjandusel on vale- ja võltsuudiste leviku juures oluline osa ja peatoimetajatel on omakorda siis toimetuses töö kujundamisel oluline osa. Seetõttu siis ka minu lähtepunktiks. Teie isik anonüümseks ei jää, sest Eesti mediamaastiku suurust arvestades oleks ilmselt nii või naa võimalik kokku viia, kes millise väljaande juht on. Küll aga intervjuu käigus saadud andmeid kasutan ainult teadustöös. Kas kõik on arusaadav?**
- Tundub küll, jah.
- **Okei! Aga alustame siis täiesti algusest ja räägime Teie professionaalsest taustast ja ametipositsioonist. Ehk siis esimene küsimus: mis on Teie täpne ametinimetus ja kui kaua Te oma positsioonil töötanud olete?**
- See on siis ERRi uudiste- ja sporditoimetuse peatoimetaja ja alates 1. oktoobrist, nii et ei ole väga kaua.
- **Milline on Teie vastutusala?**

- Vastutusala ongi siis põhimõtteliselt nagu ERRi ühe kolme suurest sisutoimetusest juhtimine ja see on siis spordiuudiste toimetuse. See nagu hõlmab nii sisu kui kõikvõimalikku administratiivset poolt kuni ka siis tegelikult nagu mingisuguse ERRi uudiste toimetusele noh, nii öelda valikute ja poliitika kujundamiseni välja, nii et.. väga lai.
- **Okei. Mitu alluvat Teil kokku on?**
- Ma täpse numbri jään vist võlgu, aga noh suurusjärgus 140 inimest.
- **Ja reporterid suurusjärgus võiks olla sealt umbes?**
- Ausalt öeldes alati on väga piinlik, aga ma ei suuda sellisele küsimusele vastata. See on nagu nii veniv mõiste. Ajakirjanikke selle sõna kõige laiemas tähenduses on seal kindlasti üle poole, eks ju. Aga täpselt numbrit ma jällegi ei julge öelda.
- **Okei. Kirjeldage mulle oma tööpäeva.**
- No ütleme pidepunktid on siis sellised, et tavaliselt ma alustan kuskil kella 8 ajal sellega, et valmistun siis nii öelda päeva planeerimiseks, eelkõige siis uudiste toimetuse tegemiste ja sisu mõttes, siis kell 9.15 on esimene laiem koosolek, kus on kõikide toimetuste üksuste esindajad või juhid, kus toimub see kõige kaugem selline päevateemade planeerimine, eelkõige rõhuga siis raadiol, veebil ja portaalidel, ja pärast seda on järgmine koosolek kell 10, mis on siis kitsamalt teleuudiste planeerimine, kus on samuti tegelikult raadio ja veebi ja spordi esindajad kohal. Ja pärast seda on siis – sõltub päevast. On mingisuguseid ERRi siseseid töökohustusi ja koosolekuid ja siis on kõige erinevamaid võimalusi, et see päev kulgeb siis nagu suhteliselt nagu oludest sõltuvalt. No tegelikult seal on nagu.. Mis on nagu kõige korrektsem öelda selle töö kohta, nagu ka ilmselt paljude teiste selliste peatoimetajate tööde kohta on see, et ega see päev ei lõppe ega ei alga ühelgi juhul, eks ju, et tegelikult noh, on palju asju mida veel tuleb teha õhtul või varahommikul kodus ja noh reisil olles või mida iganes selles suhtes et nii kaua kuni on mingi kommunikatiivne ühendus kolleegidega et nii kaua see töö tegelikult ka mingis mõttes kestab. Et see on selles mõttes nagu väga raskelt piiritletav, et kui mul on ka näiteks vaba päev, et ma olen täiesti kindel, et mul on mingeid tõiseid asju seal sees, eks. Et noh.. Noh, nii ongi, jah. Et selles mõttes kui ma peaks ütlema, mis kellast mis kellani mul nagu tööpäev on, see oleks väga keeruline, et ilmselt seda ei olegi võimalik määratleda. Et ma arvan, et see on täpselt samamoodi nagu Urmo Soonvaldil või ma ei tea, kellel iganes.
- **Aitäh. Aga lähme edasi Teie väljaande konkreetsemate tööpraktikate juurde ja uudise tootmise juurde. Kuidas valmib Teie väljaandes veebiuudis ja kirjeldage seda mulle, nagu tutvustaksite protsessi oma uuele töötajale.**

- Uuele töötajale muidugi ilmselt oleks seda lihtsam tutvustada tööpraktika käigus, aga.. Aga esiteks peab olema... Ükskõik, millise ajakirjandusliku sisu loomiseks peab olema idee. Mingi teadmine, ükskõik siis kas mingisugune väljastpoolt laekunud idee, info, mingisugune juhtlõng, eks, või siis peab olema endal mingisugune pilt ees niimoodi mingitest protsessidest, mille alusel on põhjust eeldada, et sel ja sel hetkel on mingisugused asjad juhtumas, et selle põhjalt siis nagu selle idee nagu nii öelda... Selle ideega hakkab ajakirjanik tööle nagu, eks. Et ta nagu suhtleb allikatega, kõigepealt kontrollib, kas on üldse uudist, kas on teemat, eks ju, kui see on nii, siis sellele järgneb kindlasti mingisugune pikemat või ma ei oska öelda, olenevalt teemast siis eks ju, kas mingi pikemat või lühemat sorti intervjuud, eks ju, vajadusel on kaasatud siis teised ajakirjanikud, kas teiste allikatega suhtlemiseks või ma ei oska öelda, mingiks allikate või faktide kontrolliks, eks ju, siis fotograafid, videooperaatorid – noh, tänapäeval see tegelt on väga tavaline, et mingisuguse veebiuudise juures on mingit videot või jupp fotosid ja noh, kui see info kogumise, allikate suhtlemise osa on nagu läbitud, siis on ajakirjaniku poolt nagu selle vormistamine, kirjapanek, mingis mõttes siis nagu selle struktuuri läbi mõtlemine; diskussioon teiste toimetajatega kuidas ja mismoodi seda avaldada, mingisuguse noh, nii öelda prioriteetide nii öelda, noh, kuidas öelda... Tihti võib ju küsimus olla, kas uudis on üks või teine aspekt ühest teemast, eks ole – nende üle otsustamine eks, kuni siis nagu esitamiseni veebis välja. Et noh, umbes nii ta käib.
- **Okei. Kui kaua aega tavaliselt veebiuudise valmimisele kulub?**
- See on erakordselt erinev, et on uudiseid, mille valmimiseks, noh, sõna otseses mõttes kulub sekundeid või minuteid ja siis on uudiseid, mille, noh, ma ei tea, läheb päevi ja nädalaid võib-olla isegi, et nagu praegugi on siin näiteks üks väga mahukas teema käsil, millega ajakirjanik on tegelenud nagu detsembrikuust saadik ja mis võib-olla läheb täna, aga võibolla läheb homme ja võibolla tekib mingeid aspekte, mis vajavad veel tööd, et seda ei tea. Et see on nagu väga ebahütlane. Et me näiteks ei loenda ajakirjanike nagu töötulemusi sellepärast, et erinevate uudiste nagu valmimiseks nõutav töömaht või eeldatav töömaht ja intensiivsus on nii erinevad, eks, et see ei annaks nagu seda pilti ajakirjanike tegelikust tööpanusest. Et see on jah... Seinast-seina, täiesti erinevad asjad; et mingite asjadega võib minna väga vähe aega ja on... Uudise puhul on ka nagu see, et kuidas me defineerime, et on mingisugune nii öelda käimas olev protsess et on mingisugune uudisteema mis rullub läbi kogu päeva, kus uudised nagu täienevad ja arenevad ja saavad mingeid nagu uusi aspekte et siin on nagu raske öelda, kus see ajaline nii öelda piir nagu on, eks ju.

- **Okei, aga kui mõelda nendele etappidele, mis te enne kirjeldasite, et milline neist veebiuudise loomisel võiks olla kõige töömahukam etapp?**
- No see jälle sõltub väga palju, et loogiliselt võttes võiks olla allikatega suhtlemine kõige töömahukam, et noh nagu see ei pruugi olla niimoodi, et kui meil on tegemist näiteks mingite majandusuudistega, kus on palju mingit numbrilist infot, eks, et siis ju tegelikult allikaga suhtlemine võib olla ainult selleks, et saada mõned tsitaadid või kokku leppida mingisuguse, ma ei tea, andmekogu üleandmine mingil moel, eks, ja siis tegelikult selle andmetega nii öelda tegelemiseks läheb palju rohkem aega näiteks. Aga kui on tegemist ikka sellise klassikalise nagu päevauudisega, kus on mitu allikat või mingi intervjuu, kohtumine allikaga või ka pikem telefoniintervjuu allikaga, noh siis tõenäoliselt ikka see allikaga suhtlemine peaks olema kõige ajamahukam, aga noh jälle seda on väga raske üldistada ja noh, sellisel viisil Eestis keegi ka väga nagu ei mõõda ajakirjanike tööd, et see noh, kui ma räägin seda kõike, siis ma räägin seda kõike puhtalt oma kogemuse pinnalt.
- **Muidugi. Aga kas Teie arvates on Eesti ajakirjandusmaastikul veebiväljaannete vahel kõrge või madal konkurents ja milles see väljendub?**
- Konkurents veebiväljaannete vahel on väga suur ja väga intensiivne, ja see väljendub ikkagi põhiliselt sellises nagu ajakriteeriumis. Et lõppkokkuvõttes mingisugused teemad, mille vastu on olemas intensiivsem avalik huvi, neid käsitletakse kõikide väljaannete poolt ära. Aga kui kellelgi on mingi teema suhtes olemas parem juurdepääs, parem info, paremad allikad, mingisugune nutikam esitlus, eksklusiivset mingisugust foto- või videomaterjali, ma ei tea, mingi kohaloleku efekt mingil moel eks, et siis see kõik nagu töötab ja võib anda kellelegi konkurentsieelise, et nagu jälgitakse väga kiivalt, eks. Et see konkurents on väga intensiivne ja ta on sellises reaalajas nagu pidevalt nagu kuidas öelda noh see ei katke nagu hetkekski, et kogu aeg jälgitakse üksteise tegevust. Mis on võib-olla siin nagu ERRist rääkides nagu teistmoodi, on see et meil on nagu pisut teistsugune roll, meilt oodatakse nagu teatud teemade sügavamat ja kvaliteetsemat käsitlust ja me saame endale lubada ka seda, et me ei lähtu nii tugevalt statistiliselt väljenduvast lugeja huvist ehk siis nagu lugejanumbritest, eks. Et me küll nagu jälgime neid väga hoolsalt ja need on olulised kindlasti. Absoluutselt iga ajakirjaniku jaoks on need väga olulised, ka trükiajakirjanduse ajal oli oluline, et ajakirjanikule kindlasti meeldis rohkem töötada ajalehes, mille tiraaž oli 100 000 kui ajalehes, mille tiraaž oli 2000, eks. Et tänapäeval on tekkinud mulje nagu, et keegi pole kunagi neid lugejanumbreid nagu varem jälginud, et see pole päris tõsi. Aga noh, samas ERRi nagu selline, noh, nagu missioon ja juba nagu positsioon ja võiks öelda ka nagu privileeg on see, et me saame tegeleda asjadega, mis erameedias tihti on nagu

vähem võimalikud, kuna lihtsalt selleks pole nagu aega, inimesi ega ka raha, ega tegelikult selleks pole ka nagu väga otsest tellimust nagu nii öelda kuidas öelda siis tarbijate poolt. Et noh see konkurents on jah nagu ta on, et igapäev on mingid omad tugevad kohad ja on mingisugused nagu asjad, mida tehakse puhtalt oma auditooriumist lähtudes.

- **Okei. Mis uudise tootmise protsessis muutub kui reporteril on värske teema, millest ükski teine väljaanne pole veel kirjutanud?**

- Ega väga ei muutugi midagi, et selles mõttes nagu.. Põhimõtteliselt seda tehakse ikka nagu samamoodi. Et noh, ega tänapäeval on üldse väga raske kindel olla selles, et on olemas mingi eksklusiivne teema kellelgi. Et kuna info liigub nii noh ikkagi kiiresti ja inimesed suhtlevad ikkagi palju vahetumalt kui kasvõi 10a tagasi, siis noh seda kindlust, et kellelgi on nüüd mingi täiesti eksklusiivne asi käes, seda ühelgi hetkel ma ei usu, et kellelgi üldse tänapäeval on. Et selles mõttes nagu see tööprotsess on ikka samamoodi nagu suhteliselt intensiivne ja ka ma arvan et ka veebiväljaannete puhul on mingis osas alati orienteeritud sellele, et kuidas võimalikult ruttu lugejani nagu jõuda selle teemaga, noh.

- **Okei. Aga selline üldine küsimus nagu nüüd. Mitte siis ERRi kohta, vaid.. Mis võiks olla väljaande, veebiväljaande kasumlikkuse jaoks tänases olukorras konkurentsi aspektist olulisem, kas avaldada uudis esimesena või teha kõige põhjalikum eeltöö ja omada kõige rohkem faktilist materjali?**

- No vot, see on hea küsimus, et seda on raske mõõta, aga ma nüüd jälle kogemuslikult ja vaadates mitte ainult Eestit, vaid väljapoole ka, siis kardan et ega see põhjalikkus nagu väga vähemalt lühiajalises perspektiivis väga nagu suurt eelist kontaktide saamisel ei anna. Et noh kui veebist rääkida, siis kasumit taotlevatel ajakirjandusorganisatsioonidel auditooriumi ulatus on nagu kõige olulisem, eks ju, siis tõenäoliselt see tulu tuleb neil reklaami müügist, et siis eksklusiivsus ja kiirus on kõige olulisemad asjad ja see teema käsitluse põhjalikkus või kvaliteet, et noh.. Tihti kui vaadata kasvõi seda, et kui pikalt lugejad kuskil väljaande mingi kindla artikli juures või saidil kokku üldse aega veedavad, et seda ei saagi nagu eeldada. Et kui sa vaatad siin, et inimene on keskmiselt, et loeb ühte lugu näiteks, ma ei tea... 22 sekundit, eks, mis on muide üsna selline tavapärane number Eesti väljaannete puhul, eks, et siis sa ei saagi eeldada, et ta jõuab selle ajaga näiteks mingi 3000 tähemärki läbi lugeda. Ta lihtsalt ei jõua. Vaatab pealkirja, vaatab esimest lõiku, silm haarab veel mingeid, ma ei tea, tsitaate, et mida rohkem neid sisenemispunkte on, seda tõenäolisem on, et haarab, aga põhimõtteliselt siis on nagu kõik, et kui seal on nagu mingi pikem, noh ma ei tea.. Meil täna läks näiteks välja üks intervjuu, mis on mingi 20 000-30 000 tähemärki, et selle lugemiseks lihtsalt noh lähebki aega mingi neli minutit, eks ja

siis me näemegi, et nende lugemisaeg on pikem, eks, aga et kas noh... Utreeritult võiks küsida, et kui Postimees avaldaks rohkem mingeid sellised veebi.. noh... veebiajakirjanduse ühikuid, mille lugemiseks kulub lugejal, ma ei tea, neli kuni kaheksa minutit, et noh, kas see kasumlikkuse seisukohast oleks tulutoov, ma kahtlen selles, jah.

- **Aitäh. Aga läheme edasi siis laiemal mõtiskelu juurde Eesti meediamaastiku eripäradest vale- ja võltsuudiste kontekstis. Esmalt siis selline väga lai küsimus, taas. Mis on Teie jaoks ajakirjanduslik fakt ja ma täpsustan siis, et mitu korda peab fakti kontrollima, et sellest saaks ajakirjanduslik fakt?**

- No eks need nii öelda kuidas öelda siis tasandid on ju väga klassikalised, et esiteks on meil siis olukord kus ajakirjanik või ajakirjanikud on mingi asja nagu pealtnägijaks või osaliseks. Et seal ongi nagu see pealtnägija kuidas öelda siis enda nagu kogemus, et nii on, eks. Et ajakirjanik on kuskil kohal, tal on kaamera, tal on otselülituse võimalus, et ta saab seda nagu kogu aeg nagu lugejatega jagada või ta saab pilte teha sellest või ta saab kirjeldada seda sõnadega, mida ta näinud on. Et kõige lihtsam situatsioon. Et siis jõuame vahendatud informatsioonini, no siis tegelikult ikkagi, noh, jällegi tuleb eristada, et misasi on see vahendatud informatsioon. Et kui Statistikaamet saadab meile andmed tarbijahinnaindeksi muutuse kohta, et siis noh meil ei ole põhjust hakata kahtluse alla seadma, et kuskilt üle kontrollima, meil ei olegi seda teist institutsiooni, kust seda kontrollida, et see informatsioon ei ole nii lihtne, et Eestis või noh üldse tavaliselt Lääne riikides puudub kahtlus statistika usaldusväärsuse suhtes, et noh seda mitmest allikast reeglina ei kontrollita. Noh, samamoodi on lood eks ju, tegelikult nende allikate arvu mõttes avalike ettevõtete tulemustega ja ametisse nimetamise ja ametist lahkumistega, et seal ei ole vaja nagu mitut allikat küsida, et kui need allikad on piisavalt kogemuspõhiselt usaldusväärsed, eks ole või mingitel muudel põhjustel, eks. Ja siis on nagu mingisugused nagu konfliktid teemad, eks, mida on kuidagi võimalik või on põhjust eeldada, et ühegi allika poolt antav info ei pruugi olla nagu täielik või siis täielikult tõene siis eks ju, et noh enamasti kõikvõimalikud nagu vaidluse all olevad teemad või siis teemad, mis on nii laiad, et nagu pädevus ei kata seda täies mahus ära, et no siis on alati vaja nagu mitut allikat, et mingit asja faktiks lugeda. Et, noh, see ongi selline kindlasti nagu, kindlasti nagu... Noh, nagu ma ütlen, et ajakirjandusliku töö põhisisu, et mitte kaotada oma usaldusväärsust lugejate või auditooriumi silmis ja piisavalt nagu noh samas mitte lolliks minna selle mingi üle kontrollimisega, et fakt on ikkagi see kui ajakirjanik on oma parema võimaluse raames kindel, et tegemist on faktiga. Et noh tegelikult nii see on, nii see on tegelikult. Et noh, siin võib öelda, et tänapäeval on see kõik nii teistmoodi, internet ja mis iganes, et noh tegelikult

ei ole. Et mingis mõttes faktide kontrollimine on muutunud tänapäeval lihtsamaks. Et 30a tagasi või 20a tagasi oli see palju keerulisem, rääkimata ma ei tea, aegadest seal 100a tagasi. Et tegelikult kogu see kommunikatsiooni areng on tehnilises mõttes muutnud ajakirjaniku töö oluliselt lihtsamaks. Mina kindlasti ei kirjuta alla sellele, et asi oleks keerulisemaks muutunud.

- **Okei. Aga milline on protokoll kui ajakirjanik on avaldanud uudise, mis kellegi väitel sisaldab valeinformatsiooni; et kuidas Teie soovitaksite sõna-sõna vastu olukorras reporteril käituda?**
- Siis tuleb otsida mingeid täiendavaid allikaid kindlasti. Või ka siis, noh kui on võimalik, siis minna ise koha peale. Vaadata järgi, kontrollida järgi, mõõta üle, ma ei tea noh. Jõuda nagu võimalikult suure kindluseni ise. Et lõpuks väljaande, ajakirjaniku ja toimetaja jaoks sellised asjad on alati nende enda nagu nii öelda maine ja reputatsiooni küsimus, et ikkagi ei saa lubada seda, et ei tee kõike võimalikku selleks, et olla kindel, et see mida sa avaldad vastab tõele. Et noh, eks me teame ka ju, et ka siin Eestis on näiteid selle kohta, kus noh pikaajalise kogemuse põhjal võib öelda, et kas äriksel või mingitel muudel põhjusel ei vaevutagi asju kontrollima ja oluline on see lugeja nii öelda tähelepanu kätte saada ja kas ka hiljem sellega kaasneb lugeja selline usaldus, et see pole enam oluline. Aga noh, paljude väljaannete jaoks see on ikkagi väga oluline ja paljude toimetajate jaoks ja siis noh ongi see, et kui on mingisugune info lahknevus või sõna-sõna vastu olukord või ajakirjanikul endal on põhjendatud kahtlus, et midagi pole nii nagu keegi väidab, et siis tuleb lihtsalt leida täiendavaid allikaid, käia ise kohapeal kontrollimas, vaatamas, mõõtmis, noh, mida iganes.
- **Te juba mainisite siin ka otsapidi Eesti ajakirjandusmaastikku, et kui aktuaalne see vale- ja võltsuudiste probleem meil Eesti ajakirjandusmaastikul üldse olla võiks?**
- Tegelt ei ole väga aktuaalne. Et noh ajakirjanduslik täpsus ajakirjanike enda jaoks on alati väga oluline. Et ta on nagu igapäevane, iga minutiline teema tegelikult, et olla võimalik korrektne, olla võimalikult täpne, esindada lugejat nagu võimalikult korrektselt ja heas usus, eks. Et see on muidugi nagu põhi või baas asi, eks. Aga samas noh, et me siin nagu pidevalt võitleksime sellega, et meil on tohutult palju võltsuudiseid või eksimusi või manipulatsiooni, et noh, ma tegelt seda ei näe.
- **Kas Teil meenub mõni konkreetne näide enda toimetusest, mil valeinformatsiooni sisaldav uudis on levima läinud?**
- No ikka, jah, ma võib-olla ei taha päris neid näiteid nagu konkreetselt välja tooma hakata, aga noh, see on paratamatu, et eksimusi juhtub nagu. Et noh see, jälle see skaala on ju väga

lai, et noh alates sellest, et eksitakse mõne arvuga, eksitakse inimese nimega kuni selleni välja, et eksitakse siis tegelikult väga sisuliste asjadega. Et seda juhtub absoluutselt kõigil. Kui arvestada seda mahtu, mis iga päev nagu ajakirjanike poolt luuakse – ajakirjandusliku sisu mahtu – siis mingid eksimused, noh, kahetsusväärset aga nii on. Aga lõpuks on nagu, kuidas öelda siis, nad tulevad selle asjaga nagu kaasa, et kogu aeg käib töö nende vältimise nimel, aga aeg-ajalt juhtub. Ja noh kui need eksimused juhtuvad tahtlikult, siis on probleem väga suur. Et kui need eksimused juhtuvad selle pärast, et ei vedanud, läks halvasti või siis oli hooletus, mis on ka halb eks, siis on nagu teine tase. Aga kui nagu tahtlikult tehakse vigu, et noh siis on nagu midagi palju hullemat, et selliseid ma ausalt öeldes ei suudagi nagu ERRi kontekstis nagu meenutada.

- **Okei. Iseenesest nagu välismaiste uuringute põhjal ja ka Novaatori juhi Marju Himma-Kadaka enda uurimuse põhjal on kaks aspekti välja toodud, miks professionaalid ehk siis professionaalsed ajakirjanikud tahtmatult võivad valeinformatsiooni sisaldavate uudiste levikule kaasa aidata. Üheks neist on siis kiirus, millest me oleme juba rääkinud selle intervjuu raames, ja teiseks on allikapesu, ehk siis põhimõtteliselt teiste väljaannete refereerimine ilma ise algallikaga kontakteerumata. Mis te arvate, kuidas Eesti kontekstis see aspekt välja mängida võiks?**
- Jah, see teine aspekt tegelt selles mõttes on oluline, et kui me siiamaani tegelikult oleme rääkinud väga palju sellisest ajakirjanduslikust sisust, mis sünnib nagu vahetult ajakirjanike enda nähtu, intervjueeritu, kogetu põhjal, eks, siis see allikapesu tuleb mängu siis kui me räägime teiste ajakirjandusväljaannete nii öelda sisu edastamisest. Et noh, jällegi see on väljaanneti väga erinev. Ja kahjuks on siin see aspekt, et veebis kontaktid on tihti mingite väljaannete jaoks väärtuslikumad ärielistel põhjustel kui lugejate või auditooriumi püsiv usaldus. Et kui on näha selle reaalaraja nagu statistika põhjal, et mingisugused isikud, mingid teemad, mingisugused seosed toovad kaasa suure lugeja huvi, siis küüniliselt, noh ekspluateeritaksegi neid teemasid, neid isikuid, aga see sisu seal.. Noh, piisab sellest et kui meil on formaalne viide olemas, et noh ma ei tea noh, et mingisugune Skandinaavia väljaanne või Ameerika Ühendriikide väljaanne väitis, et see tuntud inimene tegi seda ja teist; paneme viite juurde, link juurde ja kuigi toimetajal endal võib olla sada kahtlust, et kas see tõele vastab, et noh see ei ole antud juhul oluline, eks. Noh, ERRis need asjad nii ei käi. Et eriti välisuudiste puhul, et meie puhul on väga oluline, et me peame olema veendunud selles, et meie poolt kasutatud allikad on usaldusväärsed. Ja mingite allikate kasutamisest kas me oleme ennetavalt nagu loobunud või oleme loobunud nagu

kogemuspõhiselt, eks. Et kui kuskil on eksitusi, siis see on halb, eks. Ja noh tegelikult no allikakriitilisus ongi see väga oluline asi, et on mingisuguseid institutsioone, ajakirjanduslikke institutsioone, mida kasutavad kogu maailma erinevad toimetused. Uudisteagentuurid, suured rahvusvahelised – Reuters, Associated Press, France-Press, eks ju on ju, veel mõned sarnased, eks. Mingid suurriikide ajakirjandusväljaanded alates seal, ma ei tea, CNNist lõpetades Helsingin Sadomatiga, eks ju. Et igäühe puhul neist on meil mingisugune profiil, mille kohta me teame, et millisel määral on nad usaldusväärsed, eks. Ja siis on muidugi noh see, ja jällegi iga selle üksiku asja puhul tuleb mõelda, et kas siin pole mingit viga juhtunud. Et siin eelmise aasta lõpus oli üks näide, kus tegelikult väga olulistes küsimustes Reuters eksis näiteks ja erinevad Eesti väljaanded käsitlesid seda teemat erinevalt, et tegemist oli Eesti jaoks vist tegelt nagu välispoliitiliselt olulise teemaga, mis puudutas Venemaa sanktsioone ja president Geoffrey (???) administratsiooni ja siin oligi nagu näha, et nagu Rahvusringhäälingu puhul mitmel toimetajal tekkis küsimus nagu Reutersi uudise kohta, et kas tõesti see, mida Reuters väidab saab tõi olla, ja noh, seda uudist ei kasutatud. Postimehel ja Delfil ja ma ei mäleta, kellel teisel iganes seal seda küsimust ei tekkinud, või kui tekkis, siis sellest ei hoolitud ja kasutati ja tegelt oli tegemist nagu väga ränga eksitusega, kus nagu Reutersi ajakirjanik eeldas midagi oma nagu mingisuguse, ma ei oska öelda, eelduse põhjal ja kirjutas siis uudise ilma nagu kontrollimata. Et noh, aga jällegi, siin ei ole midagi erakordset, et nagu tegelikult allikakriitika on ikkagi väga oluline. Ajakirjanik ei tohiks nagu oma mõtlemisvõimet nagu kordagi minetada, eks ju. Et no mis veel, siin on nagu nende samade institutsioonide puhul on tõi ka see, et noh, kuidas ma ütlen, et erinevate riikide traditsioonid on erinevad, mis on väga oluline näiteks Ameerika Ühendriikide puhul, aga ka tegelt Skandinaavia ja Lääne-Euroopa puhul, rääkimata Venemaast või mingitest muudest sellistest riikidest, et mismoodi seal ajakirjanduslikku nagu nii öelda faktitäpsust või sellist erapooletust nagu käsitletakse või nähakse. Ja siis on nendesamade suurte rahvusvaheliste tuntud ajakirjanduslike institutsioonide iseloom ajas on ka muutuv, eks ju. Et CNN aastal 2008, 2018 ja 1998 on täiesti erinevad institutsioonid, ma võin oma kogemuse põhjal öelda. CNN on nagu halb näide, selles mõttes, et tänaseks on ta ikkagi muutunud ikka täiesti nagu naeruväärseks. Et mina ausalt öeldes, kui peaksin ütlema, et kas ma soovitan CNNi allikana usaldada, siis ma peaksin ütlema, et ma ei soovita. Ausalt öeldes on muutunud millekski nagu, noh, millekski muuks. Aga kes teab, ehk võib-olla jälle 10ne aasta pärast on seal jälle muutused toimunud teises suunas, siis tuleb jälle uuesti ümber hinnata.

- **Me oleme juba tegelikkuses rääkinud siis väljaande, noh, vastutusest vale- ja võltsuudiste levitamisel ja siis selle nii öelda usaldusväärse informatsiooni välja sõelumisel. Aga milline peaks olema ideaalses maailmas väljaande vastutus vale- ja võltsuudiste leviku takistamisel peavoolumeedias?**
- No vot, see on jälle selline küsimus, mida on ka palju avalikult küsitud. Noh, tegelikult sellist vastutust ei ole olemas. Et ajakirjanikul, väljaandel ja toimetajal on vastutus oma auditooriumi ees ja siis on tal veel iseenda maine, eks ju. Ja kui need ei ole veel piisavalt tähtsad, et siis ei olegi mida teha, noh. Et selles mõttes, et siis nagu mõttetu ka rääkida mingist vastutusest võltsuudiste ja valeuudiste leviku ees, et selles mõttes ajakirjanik ei tohiks lasta läbi seda, et ta valetab oma lugejatele või eksitab neid või annab neile teadlikult valeinfot. Nii ongi nagu. Tegelikult väga lihtne selles mõttes, et tegelikult on see aastasadu sama olnud. Et siin ei ole mingit nagu murrangut või pööret viimase aasta või kahe aasta või 10ne aasta jooksul nagu toimunud. Et kõige olulisem on see, et ajakirjanik teadvustab endale, et tema antud info põhjal inimesed teevad väga olulisi otsuseid. Nad kujundavad mingeid hoiakuid, nad võivad.. See skaala on nii lai, eks ju, et tema peab igal hetkel mõtlema selle peale, et ta ei tohi valetada, ta ei tohi eksida, ta ei tohi eksitada, ta ei tohi olla omakasupüüdlik, ta ei tohi käituda ebaeetiliselt, eks – noh, see on kõik sama olnud kogu aeg. Siin ei ole mitte midagi teisena olnud, et pigem on ajakirjaniku võimalused oma allikaid ja ajakirjanduslikku sisu kontrollida on paranenud tegelikult ajaga. Et kui seda ei kasutata, noh mingitel ärielistel või muudel põhjustel, siis noh väga kurb. Aga seda ei saa nagu puhtalt mingi vale- või, ma ei tea, võltsuudiste aspektist käsitleda. See ongi ajakirjanduslik tegevus, ajakirjanduslik töö, et need normid on olnud aastakümneid ja aastasadu samad vabas maailmas, eks. Et noh, nii on.
- **Aitäh. Me oleme jõudnud viimaste küsimusteni. Oxfordi sõnastikus oli 2016. aasta aasta sõnaks „tõejärgne“ – ehk siis olukord, kus isiklikud tunded mängivad avaliku arvamuse mõjutamisel suuremat rolli kui objektiivsed faktid. Mis Te arvate, kas Eesti ajakirjanduskultuur on tõejärgne?**
- Ma ütlen ausalt, mina ei saa sellest sõnast aru. Ma ei taha seda ise kasutada, ma ei taha seda selgitada.. Ma ei oska öelda, mida see tähendab. Kui seda nagu definitsiooni nüüd kuulates, siis ma ütlen, et see tähendab seda, et ajakirjanikud tõenäoliselt ei tee oma tööd. Ongi kõik. Eesti ajakirjanduskultuuris on igasugu arenguid ja muutuseid ja nihkeid ja me näeme sellist pealiskaudsuse kasvu ja lugeja tähelepanu järjest nagu suurenevat väärtustamist, eks, mis jälle nagu tähendab seda, et omakorda, noh võib-olla põhjalikkus ja selline ajakirjanduslik kvaliteet kannatavad, eks. Aga noh, see ei ole see tõejärgsus, eks. Et noh, ma ei tea. Ma ei

oska selle tõejärgsuse kohta midagi öelda. Ma nagu kardan kõiki selliseid vahvaid selliseid lööksõnu ausalt öeldes.

- **Okei. Kas Teie arvates on Eesti seadusandlus valeinformatsiooni sisaldavate uudiste peavoolumeedias levimise tagajärgedega tegelemiseks piisav?**
- Absoluutselt. Ma arvan, et mida vähem seadusega kõikvõimalikku ajakirjanduslikku praktikat reguleeritakse, seda parem see ajakirjandusele on. Ma arvan, et see on piisav ja peale ka veel. Eestis on täiesti võimalik inimesel, kui teda on laimatud, pöörduda oma õiguste kaitseks kohtusse ja ma arvan, et see on enam-vähem ka kõik. Ja kohtu praktika tegelikult minu meelest on ka piisav.
- **Millised paistavad Eesti ajakirjandusmaastikul uued tulevikuprobleemid ja mis väljakutsed nendega kaasnevad?**
- See kõige, no hetkel, jumal teab, mis aasta või kümne pärast on, aga kui ma tänase päeva pealt vaatan, siis nagu ikka tegelikult selline mängimine emotsioonile ikka puhtalt veebis nagu, eks ju. Mingi selline emotsionaalse fooni ära kasutamine, inimeste manipuleerimine teatud teemade ja märksõnadega, teadlik manipuleerimine, eks ju. See on tegelikult kõik väga nagu, noh, nukker. Samas ega me ei tea, kaua selline.. Või kus suunas see läheb. Need asjad käivad kõik tsüklite ja lainetena ja ma hoiduks ka väga mingeid selliseid väga musti prognoose tegemast, et noh, ma ei tea, et siin täna nagu 17. jaanuaril meediapilti vaadates võiks nagu öelda, et.. Noh, see mis nagu eile toimus, see oli nagu selline tohutu hüsteerilise fooni ärakasutamine ajakirjanduse poolt, aga nagu teisest küljest – kõik need teemad olidki inimestele olulised, ajakirjandus nagu tegigi oma tööd, andis inimestele infot selle kohta, mis nende jaoks oluline oli või tundus või ma ei tea, näis, eks ju. Et selles mõttes on kõik hästi, et selles siin midagi väga nagu hullu ei ole. Noh, kui ma vaatan nagu Eestist laiemalt, noh, ma ei tea, näiteks Ameerika Ühendriike, siis ühest küljest me näeme, et suured meediaväljaanded ja institutsioonid, mis on aastatega omandanud mingisuguse maine, on seda mainet väga kiiresti kaotanud. Teisest küljest kui ma vaatan kui palju on juurde tulnud selliseid uusi, innovatiivseid, selliseid väiksemaid väljaandeid ja ajakirjanduslikke allikaid, et noh siis jälle teistpidi on see pilt väga tasakaalus, et tehakse väga põhjalikku, head ajakirjandust. Et noh Eesti puhul veel oluline on see, et meil on selline poliitilise sõltumatuse traditsioon väga tugev, mida näiteks mitmeski teises Lääne riigis ei ole, või mis on vähenenud, mis on kahetsusväärne tegelikult. Et ma loodan, et noh Eestis see ei muutu vähemasti.
- **Minu poolt on muidu ka kõik, et on Teil endal midagi veel sel teemal lisada?**

- Ma ei tea, mul see jutt oli kindlasti hästi segane, aga minu nagu väga lühidalt kokku võtta sel teemal on see, et kui ajakirjanikud ja toimetused teevad vastutustundlikult oma tööd, siis tegelikult mingitest valeuudistest, võltsuudistest, tõejärgsest ajastust ei ole üldse paljust rääkida. Et noh, kogu aeg nagu selle teema nagu korrutamine sellisel viisil, noh mingis mõttes nagu peidab seda tegelikku küsimust, milleks on see, et kas ajakirjanikud teevad oma tööd vastutustundlikult ja hästi. Kui ajakirjanikud teevad oma tööd vastutustundlikult ja hästi, siis ühelgi valeuudistel ega veal ega manipulatsioonil ega propagandal ei ole mitte mingit šanssi. Ja noh, tegelikult valdavalt me näeme, et ei olegi. Et kui ajakirjanikud teevad oma tööd halvasti, loomulikult, igast jama võib ilmuda ja auditooriumini jõuda ja nii ongi. Ja siis ei ole põhjust nagu süüdistada kedagi, kes tegeleb valeuudiste produtseerimisega või manipulatsioonidega, see on ikkagi sama ajakirjanduse süü, et nad ei suuda nagu oma tööd korralikult teha. Et visata ennast siin kuidagi niimoodi pikali maha ja öelda, et ah nüüd on valeuudiseid nii palju igal pool, et me ei saa hakkama, me ei tule toime, me ei ole ette valmistunud, see on mingi jama täielikult.
- **Okei. Aga aitäh! Ma kindlasti kui olen seminaritöö ära kaitsnud – see on siis niuke väiksemahuline, mul on valimis kolm inimest esialgu – saadan ka selle esialgse versiooni ja annan märku...**
- Jaa! Loeks hea meelega, et oleks huvitav teada.
- **Jaa! Et see teoreetiline taust sellel teemal tegelikult, et noh seda tekib iga päevaga juurde ja on üsna-üsna põnev olnud ennast sellest läbi lapata ise, olgugi et Eesti kontekstis võib-olla kõik päris ei rakendu, jah. Aga, jaa, ma saadan kindlasti oma seminaritöö ja ma annan siis ka teada, kas saan ka bakalaureusetööd tegema, sest sellisel juhul on põhjust väga palju suurema valimiga juba uuesti küsida, mis tulemused on.**
- Noh, soovin jõudu.
- **Onju. Suured-suured tänud, Anvar! Kena päeva!**
- Jah, kena päeva.
- **Nägemist!**

Lisa 3. Nõusoleku vorm

Uuringu täielik nimetus (töö teema): Vale- ja võltsuudiste avaldamine peavoolumeedias: tekkepõhjuste hinnangud Eesti meediaväljaannete peatoimetajatelt

Informatsioon uuritavale:

Minu seminaritöö eesmärgiks on uurida rahvusvahelise ajakirjandusmaailma fenomeni Eesti kontekstis: kui suure probleemina tunnetavad vale- ja võltsuudiste levikut peavoolumeedias Eesti veebiväljaannete peatoimetajad? Kuidas levivad valeinformatsiooni sisaldavad peavoolumeedias? Kas uudise tootmise tsükkel on muutunud?

Viin oma küsimustele vastuste saamiseks läbi ekspertintervjuud, et praktikute käest nagu Teie uurida, kas mu eeldus, et uudise tootmise tsükli muutumine ja ajakirjandusmaastiku muutumine tervikuna soosib valeinformatsioon sisaldavate uudislugude levikut peavoolumeedias, vastab tõele. Planeeritava bakalaureusetöö väljundiks oleksid ka praktilised soovitusel tulevikuks ja tüpoloogial järgmistele tudengitele, kes sama teemat uurida soovivad.

Selleks viin läbi suulised poolstruktureeritud intervjuud, mida lindistan ja seejärel sõna-sõnalt transkribeerin. Ajakulu on 30-45min. Intervjuu transkriptsiooni täistekste näevad peale minu ka mu juhendaja ja töö kaitsmiskomisjoni liikmed, intervjuude salvestusi ja transkriptsioone hoitakse minu arvutis kuni bakalaureusetöö kaitsmiseni. Kasutan neid andmeid vastutustundlikult ja ainult teadustöös. Kinnitan, et pole kunagi üheski trükimeeda või veebimeedia väljaandes töötanud ega praktiliselt olnud ning väldin oma uuringus kallutatust.

Teie isik ei jää anonüümseks, sest Eesti meediaturu suurust arvestades oleks vastuste põhjal ilmselt ikkagi kokku viia, millise väljaande juht Te olete. Intervjuuandmetes kasutan Teie täisnime ning analüüsis lühikesi teksti väljavõtteid. Bakalaureusetööd on elektrooniliselt kättesaadavad TÜ raamatukogu üliõpilastööde andmebaasis Dspace.

Uuringus osalemine on vabatahtlik ning te võite selles osalemisest igal ajal loobuda.

Nõusolek:

Mulle,, on selgitatud, mis on nimetatud uuringu eesmärk ja meetodika (nt uuringu käik, ajakulu) ning kinnitan oma nõusolekut selles osalemiseks allkirjaga. Tean, et uuringu käigus tekkivate küsimuste ja võimalike probleemide kohta saan mulle vajalikku täiendavat informatsiooni uuringu läbiviijalt: Maia Klaassen, Tartu Ülikooli tudeng, aadressiga Puiestee 66-22 Tartus, meiliaadressiga maia@4dimensioon.org, tel nr 55 45 559.

Uuritava allkiri: /digitaalselt allkirjastatud/

Uuritavale informatsiooni andnud isiku nimi: Maia Klaassen

Uuritavale informatsiooni andnud isiku allkiri: /digitaalselt allkirjastatud/

Kuupäev, kuu, aasta

Lisa 4. Koodipuu

Võltsuudiste ja/või valeuudiste leviku tõkestamine

- Praktilised soovitused
- Eesti seadusandlus ja ajakirjanduslik komberuum
- Väljaande vastutus

Eetiline või ideoloogiline vastutus

Seadusandlik vastutus

Vale- ja võltsuudiste tekkepõhjused Eesti ajakirjanduspraktikas

- Desinformeerimine osana kommunikatsioonikäitumisest
- Ajakirjanduskultuuri muutumine

Ajakirjaniku bränd ja loo „müük“

Fragmenteerumine

Meedia mainelangus

Murrang või mitte

Suhtlusvõimekus allikatega

- Veebiuudiste eripärad

Sotsiaalmeedia roll

Tarbijakeskne sisuloome

Veebi erinevus trükist

Teemade doseerimine

Uudised tootmise kiirus

Pidev uudistetsükkel

- Konkurents

- Halvad tööpraktikad

Sensatsioonilisus

Refereerimine

Uudise vorm, aga pole uudis

Allikate ja informatsiooni usaldusvääruse hindamine

Litsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Maia Klaassen

(sünnikuupäev: 09.08.1992)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Vale- ja võltsuudiste avaldamine peavoolumeedias: Eesti meediaväljaannete peatoimetajate selgitused tekkepõhjustele“, mille juhendaja on Mari-Liis Madisson, PhD

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'is kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 30.04.2018